

COMMISSIONE X
ATTIVITÀ PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

5.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 22 FEBBRAIO 2023

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **ALBERTO LUIGI GUSMEROLI**

INDI

DELLA VICEPRESIDENTE **ILARIA CAVO**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Capasa Carlo, <i>presidente della Camera nazionale della moda italiana</i>	5, 9
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	5	Pavanelli Emma (M5S)	7
INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY: VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELL'IMPRESA ITALIANA NEI SUOI DIVERSI AMBITI PRODUTTIVI		Pietrella Fabio (FDI)	8
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti della Camera nazionale moda italiana:		Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Indicam:	
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> ...	5, 7, 8, 9, 11	Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> ..	11, 14, 15
		Galli Cesare, <i>invitato permanente del consiglio direttivo Indicam</i>	11, 14, 15

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Fratelli d'Italia: FdI; Partito Democratico - Italia Democratica e Progressista: PD-IDP; Lega - Salvini Premier: Lega; MoVimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Berlusconi Presidente - PPE: FI-PPE; Azione - Italia Viva - Renew Europe: A-IV-RE; Alleanza Verdi e Sinistra: AVS; Noi Moderati (Noi con L'Italia, Coraggio Italia, UDC e Italia al Centro) - MAIE: NM(N-C-U-I)-M; Misto: Misto; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-+Europa: Misto-+E.

	PAG.		PAG.
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Centromarca:		Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Euroflora:	
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	15, 17	Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> ..	38, 39, 40
Bucaneve Roberto, <i>direttore generale Centromarca</i>	15	Cavo Ilaria (NM(N-C-U-I)-M)	39
Ferrario Ivo, <i>direttore relazioni esterne e istituzionali di Centromarca</i>	16	Corsiglia Paolo, <i>rappresentante e membro di giunta della Camera di commercio di Genova – settore agricoltura</i>	38, 40
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confcommercio:		Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Federlegno arredo:	
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> .	17, 20, 21, 22	Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	40, 42
Garosci Riccardo, <i>vicepresidente nazionale incaricato per l'internazionalizzazione di Confcommercio</i>	17, 20, 22	Feltrin Claudio, <i>presidente di Federlegno arredo</i> ,	40
Pavanelli Emma (M5S)	21	Audizione di rappresentanti dell'Automotoclub storico italiano (ASI):	
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti della Confederazione AEPI – Associazioni europee di professionisti e imprese:		Cavo Ilaria, <i>presidente</i>	43, 44, 45
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	23, 25	Ghini Antonio, <i>giornalista ed esperto</i>	43, 44
Musiello Gianluca, <i>direttore generale della Confederazione AEPI – Associazioni europee di professionisti e imprese</i>	23	Scuro Alberto, <i>presidente dell'Automotoclub storico italiano (ASI)</i>	45
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti della Confederazione italiana della piccola e media industria (Confapi):		Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Promovetro:	
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> ..	25, 27, 28	Cavo Ilaria, <i>presidente</i>	45, 48
Bronzino Giada, <i>componente della giunta di presidenza nazionale della Confederazione italiana della piccola e media industria (Confapi)</i>	25, 28	Della Valentina Andrea, <i>presidente settore vetro di Confartigianato di Venezia</i>	47
Pavanelli Emma (M5S)	27	Gambaro Luciano, <i>presidente di Promovetro</i>	46
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Conflavoro:		Ferro Cristiano, <i>vice presidente settore vetro di Confindustria Veneto Est – area metropolitana Venezia Padova Rovigo Treviso</i>	47
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	28, 31	Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti della Federazione moda Italia:	
Capobianco Roberto, <i>presidente nazionale di Conflavoro</i>	29, 31	Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	48, 51
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti del Consorzio detox:		Felloni Giulio, <i>presidente di Federazione moda Italia</i>	48
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	32, 34	Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Assobioplastiche:	
Cavicchi Andrea, <i>presidente Consorzio detox</i>	32	Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> ..	51, 53, 54
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti dell'Associazione antichi mestieri:		Bianconi Luca, <i>presidente di Assobioplastiche</i>	51, 54
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> .	34, 35, 36, 38	Pavanelli Emma (M5S)	53
Andreuzza Giorgia (LEGA)	36	Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Farmaindustria:	
Gabrini Gabriella, <i>presidente dell'Associazione antichi mestieri</i>	34, 36, 37	Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	55, 57
		Cattani Marcello, <i>presidente di Farmaindustria</i>	55
		ALLEGATI:	
		<i>Allegato 1: Documentazione depositata dai rappresentanti di Centromarca</i>	58
		<i>Allegato 2: Documentazione depositata dai rappresentanti di Confcommercio</i>	63

	PAG.		PAG.
<i>Allegato 3</i> : Documentazione depositata dai rappresentanti della Confederazione AEPI – Associazioni europee di professionisti e imprese	142	<i>Allegato 7</i> : Documentazione depositata dai rappresentanti dell'Automotoclub storico italiano (ASI)	185
<i>Allegato 4</i> : Documentazione depositata dai rappresentanti di Conflavoro	146	<i>Allegato 8</i> : Documentazione depositata dai rappresentanti della Federazione moda Italia	189
<i>Allegato 5</i> : Documentazione depositata dai rappresentanti dell'Associazione antichi mestieri	158	<i>Allegato 9</i> : Documentazione depositata dai rappresentanti di Assobioplastiche	193
<i>Allegato 6</i> : Documentazione depositata dai rappresentanti di Euroflora	162	<i>Allegato 10</i> : Documentazione depositata dai rappresentanti di Farminindustria	204

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
ALBERTO LUIGI GUSMEROLI

La seduta comincia alle 9.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche mediante la trasmissione televisiva diretta sulla *web tv* della Camera dei deputati.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti della Camera nazionale moda italiana.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti della Camera nazionale moda italiana, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Carlo Capasa, presidente della Camera nazionale della moda italiana, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

CARLO CAPASA, *presidente della Camera nazionale moda italiana*. Buongiorno. Sono Carlo Capasa, presidente della Camera della moda italiana.

Come sapete, Camera nazionale della moda italiana rappresenta tutti i *brand* più famosi d'Italia, i nostri primi sedici *brand* pesano per il 35 per cento dei famosi 100 miliardi di fatturato che fa la moda italiana, e i primi 100 soci oltre il 54 per cento. Diamo lavoro alle oltre 60 mila imprese che operano nella moda in Italia, come sapete siamo la seconda industria italiana, e siamo quindi oggi un po' a raccontare quanto noi pensiamo si debba fare per questa industria, che spesso è un po' sottovalutata e non è trattata per il reale impatto e potere che ha anche a livello di narrazione globale del nostro sistema Paese.

In questa comunicazione per ragioni di tempo mi limiterò a toccare alcune priorità. Per esempio, tutto quanto riguarda la valorizzazione e la protezione dei marchi e prodotti, che per noi è importantissima e vitale, sarà oggetto subito dopo di me dell'intervento del presidente di Indicam, Mario Peserico, noi siamo associati ad Indicam, io sono vicepresidente con delega alla moda. Quindi quello è un argomento importante, non lo toccherò solo perché lo toccherà Mario Peserico dopo di me.

Partirei subito con due dati. Noi abbiamo avuto un 2022 molto positivo, più 18 per cento, siamo a circa 100 miliardi di fatturato e ci aspettiamo un 2023 anche positivo con un più 4 per cento. Il nostro *export* è importante, perché è quasi 81 miliardi per il 2022 e con un saldo positivo di 30 miliardi. Ci aspettiamo che nel prossimo anno l'*export* cresca ancora e arrivi alla soglia di 87 miliardi.

Per questo noi abbiamo bisogno di un vero piano industriale nella moda, cosa che noi riteniamo che sia mancata fino ad oggi nel nostro sistema. Un piano industriale che deve partire da alcuni punti importanti

secondo noi e che vado un po' a sintetizzare, abbiamo poi mandato delle proposte che in dettaglio spiegano un po' di cosa si tratta.

Quindi essenzialmente noi diciamo che una delle priorità è aiutare la competitività. In questo momento voi sapete che gli Stati Uniti hanno appena varato un piano che andrà a investire oltre 700 miliardi, di cui 369 sotto forma di sussidi. Quello che sta succedendo in Europa sappiamo che non favorirà probabilmente l'Italia, in quanto la Commissione europea non sembra orientata a varare un piano come quello degli Stati Uniti, e noi ci troveremo a contare su un supporto molto più limitato rispetto anche ai nostri concorrenti francesi e tedeschi. Vi ricordo che noi siamo il primo Paese in Europa per produzione di moda con il 46 per cento, dopo di noi c'è la Germania con l'11, quindi siamo anche un valore per l'Europa e dovremmo spingere in Europa per far valere questo peso che ha l'Italia. Noi diciamo sempre che siamo la Silicon Valley dell'Europa per quanto riguarda la moda, però rischiamo di essere penalizzati.

Questa revisione del sistema degli aiuti di Stato potrebbe essere l'occasione per istituire in Italia un incentivo economico a favore delle piccole e medie imprese che esportano, e che contribuiscono con il loro operato a far conoscere i prodotti e il nostro paese.

Il primo strumento di cui avrebbero bisogno queste aziende. Partiamo dall'inizio, noi siamo oggi apprezzati in tutto il mondo per la nostra manifattura, e la nostra manifattura oggi è un problema di formazione: cioè noi non abbiamo abbastanza persone formate, abbiamo una necessità di circa 40 mila persone, che non troviamo perché non sono formate.

Quindi il primo aspetto è proprio quello della formazione. Noi abbiamo fatto delle proposte, adesso non sto qui a parlarvi delle proposte perché sono tante e interessanti, per migliorare la formazione, a partire da proposte base come introdurre nelle scuole medie inferiori un'ora di *Made in Italy*, poi trasformare gli ITS in licei del *Made in Italy*, e poi soprattutto però lavo-

rare a quell'insieme di aziende e scuole per far sì che questo sistema diventi realmente effettivo. Non si può sentire che in Italia escono 15/16 mila persone dall'ITS ogni anno e in Germania 950 mila, o in Francia 450 mila. Quindi dobbiamo lavorare molto sulla formazione e abbiamo delle proposte, ve le abbiamo mandate.

Poi quanto riguarda un altro aspetto, quello della digitalizzazione. Noi abbiamo tanti distretti che lavorano con piccolissime imprese, questi distretti hanno bisogno di digitalizzarsi, e non possono affrontarlo singolarmente. Una digitalizzazione per distretti, che potrebbe far ben parte del Pnrr, darebbe la possibilità a ogni piccola azienda di riferirsi a questo sistema digitale centrale che metterebbe in contatto queste piccole aziende con tutte le altre del loro distretto quantomeno, e con quelle aziende che danno lavoro alle piccole aziende appunto a livello di produzione.

Ecco, questo è un sistema che avvantaggerebbe moltissimo l'Italia, perché sarebbe un po' come trovare una soluzione al problema di queste imprese, che sono flessibili, creative, ma purtroppo troppo piccole di dimensioni (60 mila imprese per 600 mila addetti, fate un po' voi i conti di quanto viene fuori).

Quindi dobbiamo rafforzare quel sistema, rafforzare la possibilità di fusione tra piccole e medie imprese, in modo che cambi la loro dimensione. E fare un piano con Cassa depositi e prestiti, lo abbiamo già proposto varie volte, che aiuti queste imprese a crescere. Ma un piano non per quelle imprese che sono già a un fatturato di 50 milioni, quello esiste già, ma serve proprio per quelle piccole che hanno invece bisogno di crescere. Quindi va pensato un piano per queste aziende. E soprattutto digitalizzare i distretti, che vuol dire mettere a disposizione di queste imprese non solo tutti i sistemi ma anche le persone che possono gestire questi sistemi. Magari facendo pesare un costo piccolo su ogni piccola impresa, ma dando un grande vantaggio anche in termini di produzione.

Noi abbiamo calcolato che diminuiranno di un mese circa i tempi di produzione.

Abbiamo bisogno che queste imprese possano fare delle analisi di mercato istituzionale importante, oggi non sono in grado, bisogna potenziare tutto questo.

Bisogna dare un supporto all'internazionalizzazione all'*export*. Noi abbiamo chiesto al Governo la costituzione di un fondo pluriennale per la moda *Made in Italy* da dedicare a questa funzione, in modo che le aziende possono fare queste programmazioni in tempo utile. Ma anche le associazioni, come le nostre, che svolgono un ruolo importante devono essere supportate. Noi organizziamo la settimana della moda che è famosa in tutto il mondo — in questi giorni siamo qui a Milano —, attrae *buyer* e stampa da tutto il mondo, è una vetrina incredibile, pazzesca, che fa da traino a tutto il sistema. Organizziamo il *Sustainable Fashion Awards*, che è una specie di Oscar della moda sostenibile, che ha sede in Italia.

La sostenibilità è un altro punto importante che voglio toccare. Noi siamo *leader* della sostenibilità. Questo sta consentendo alle nostre imprese di lavorare in maniera incredibile, perché chiunque voglia fare lusso in Italia viene da noi a chiederci di essere prodotto. Il lusso viene prodotto per il 70 per cento in Italia.

Ora, però questo primato che noi abbiamo deve essere sostanziato, non possiamo perderlo. E per non perderlo dobbiamo continuare a fare narrazione, andare in giro a raccontare cosa facciamo. Camera moda, come altre associazioni, lo fa molto bene, ma abbiamo bisogno di programmi triennali, e in questo senso chiediamo un rafforzamento anche di quei fondi normalmente destinati all'ICE, che fa questo lavoro anche bene devo dire ma con grandi limitazioni sia in termini di finanze che in termini di programmazione, perché siamo portati poi a programmare tutto questo in tempi estremamente rapidi e questo non va bene, abbiamo bisogno di piani triennali.

Abbiamo bisogno ovviamente di una certezza giuridica, una semplificazione, perché non si va da nessuna parte se non semplifichiamo tutti gli aspetti legati alle aziende. Tenete presente che abbiamo an-

che la necessità per esempio di chiarire un tema importante, il tema del credito d'imposta in ricerca e sviluppo, che è ancora causa di molte incertezze nel mondo della moda, sta creando moltissimi problemi a moltissime aziende.

Sulla sostenibilità ho già detto, ma bisogna avere un piano per cui le aziende che investono seriamente in sostenibilità, e la sostenibilità è un affare di sistema o la facciamo tutti o non la fa nessuno, devono avere dei vantaggi superiori a quelli che ci sono oggi.

Così come sulla ricerca e sviluppo, che vuol dire lo sviluppo delle collezioni, lo sviluppo dei nostri prodotti, abbiamo bisogno di crediti di imposta maggiori, di aiuti maggiori, perché lì sta il cuore del nostro sistema, e non possiamo perdere appunto il cuore del nostro sistema.

Ho cercato di essere molto veloce e molto sintetico, perché sinceramente dieci minuti per parlare di un piano industriale che richiederebbe un'oretta di esposizione sono molto pochi. Però credo di avervi fatto, se non altro, una carrellata di quelle che possono essere le attività da implementare per la nostra industria, che ricordo essere la seconda industria in Italia. Grazie.

PRESIDENTE. Grazie. La parola all'onorevole Pavanelli.

EMMA PAVANELLI. Grazie presidente.

Io la ringrazio per la sua esposizione e le chiedo se, appunto visto che aveva anche cose in più da raccontarci riguardo a tutto il settore moda, magari aveva la possibilità di fare una relazione e mandarla qui alla Commissione così possiamo approfondire.

Io le volevo fare due domande. La prima: in Francia il ministero delle attività produttive ha un tavolo permanente, una specie di mini commissione all'interno del ministero — alcuni *player* italiani stanno chiedendo la medesima cosa qui in Italia —, perché loro cercano appunto di proteggere la loro industria, soprattutto per quanto riguarda il lusso, che sappiamo bene essere per lo più prodotto tra l'altro in Italia, però ovviamente è un modo di proteggere il loro *brand* di alta moda.

Le domando se questo potrebbe essere un esempio da copiare, visto che siete la seconda industria italiana e avere la possibilità di avere un tavolo permanente al Ministero, dove si possono discutere appunto delle criticità o delle opportunità potrebbe essere utile.

La seconda domanda. Lei ha parlato di ecosostenibilità, ebbene l'Unione europea da alcuni anni sta lavorando ad un piano industriale ecosostenibile per tutto il settore tessile, tra l'altro ho letto le prime bozze. Il settore sarà completamente rivoluzionato, e purtroppo vedo che in Italia molti imprenditori, forse appunto perché abbiamo tante piccole e medie imprese, non hanno la forza anche di studiare o di sapere che ci sono queste novità in arrivo.

Come vi ponete voi, insomma ne siete a conoscenza, ne state parlando con le imprese nel nostro Paese? Perché veramente ci sarà una grande rivoluzione, credo che sia molto positiva, io mi auguro che in Italia le imprese non rimangano indietro ma siano proprio incentivate ad accelerare questo processo. Ciò sia dal punto di vista comunicativo per le imprese ma anche, più che altro, proprio per il sistema moda che si deve diversificare, anche dalla *false fashion* che ormai ha invaso il mercato, e non solo il mercato perché poi ovviamente c'è tutta la questione del *post* consumo e a voi sta arrivando anche la parte delle *EPR*, dove dovrete in teoria copartecipare a quello che è il *post* consumo sia industriale che il *post* consumo dei cittadini. E poi ovviamente abbiamo per fortuna in Italia dei distretti storicamente noti in tutto il mondo per la rigenerazione del tessile.

Ecco, io mi domando se da questo punto di vista state già lavorando, state collaborando. Io da due anni sto chiedendo al Ministero il decreto *end of waste* dove si definisce che il tessile non è più un rifiuto e può essere poi lavorato. Questo credo che possa diventare ulteriormente uno spunto e un orgoglio italiano: il riutilizzo delle materie prime e seconde. In Francia hanno già le leggi e i grandi *brand* francesi stanno già inviando in Italia o il loro invenduto o l'avanzo di produzione.

Ecco, io credo che in tutto questo discorso di ecosostenibilità, che è molto lungo e non ho tempo — penso che il presidente adesso mi chiuderà il microfono — sia importante sapere come vi state ponendo, perché io credo che oggi sia il tema centrale un po' per tutte le imprese. Ma se il sistema moda, il *Made in Italy* moda, possa essere associato quanto più possibile alla moda ecosostenibile, io credo che veramente anche a livello non solo italiano ma anche per l'*export* sia un qualcosa in più che possa sicuramente dare ancora più lustro.

Vi chiedo soltanto se voi come sistema avete calcolato qual è l'aiuto, quello che potrebbe essere dal punto di vista economico l'aiuto che potrebbe dare il Ministero delle imprese e del made in Italy al fine di aiutare soprattutto i piccoli produttori (io vengo dall'Umbria, saprà il distretto del *cashmere*). Insomma volevo capire quanto vi state impegnando e quanto avete bisogno di aiuto per poter giungere a quei livelli che, tra l'altro, sono in arrivo con le direttive europee nei prossimi anni. Grazie.

PRESIDENTE. Scusi dottor Carlo Capasa, aspettiamo le domande di tutti i membri. All'onorevole Pavanelli vorrei dire che non ho mai tolto la parola a nessuno, anzi queste audizioni sono fatte proprio per ascoltare, quindi se anche sforassimo oltre l'una non ci sarebbero problemi, rimaniamo qua tutti.

La parola all'onorevole Pietrella.

FABIO PIETRELLA. Grazie presidente Gusmeroli. Saluto il presidente Capasa, buongiorno.

Volevo rassicurare la collega che mi ha preceduto che il tavolo nazionale della moda è dal 2014 che è presente, tra l'altro fino all'ultimo anno era presieduto in parte anche dal Ministro Di Maio per quello che concerneva le tematiche dell'internazionalizzazione.

Siamo molto ferrati in materia presidente, stiamo lavorando per far sì che un discorso di filiera possa intercettare anche il settore della moda, che è un settore estremamente importante per questo Go-

verno. Il ministro Urso ha già convocato il tavolo moda come sa, sul quale lei ha già fatto le considerazioni relative all'*asset* dell'internazionalizzazione e dello sviluppo del sistema produttivo.

Le mie sono due domande molto veloci. Uno, e se ritiene ancora veramente molto importante il sistema di filiera. Lei parlava prima di innovazione e parlava in termini di ricerca industriale. Se quella vecchia idea, che poi vecchia non è tanto, di mettere in condizione le medie e grandi imprese di fare investimenti che poi ricadono sull'intera filiera, in termini di circolarità, di abbattimento spazio-tempo lavoro e tutto questo, possa essere ancora fattiva e all'ordine del giorno.

Secondo, sempre sulla sostenibilità, sul PEF (*Product Environmental Footprint*, impronta ambientale dei prodotti e dei servizi) a che punto siamo e se la delegazione italiana che sta difendendo i nostri interessi in Europa sta lavorando bene e si trova in linea con quelle che sono le istanze della Camera nazionale della moda. Grazie presidente.

PRESIDENTE. Mi aggiungo io come domanda. Magari potrà rispondere sempre nella relazione, se è troppo complicato rispondere ora.

Io volevo capire meglio cosa intende dal punto di vista pratico per digitalizzazione, lei ha parlato giustamente di digitalizzazione dei distretti, quindi dal punto di vista proprio pratico, ovviamente può anche metterlo nella relazione. Perché poi all'atto pratico a noi interessa avere degli spunti per un eventuale disegno di legge, quindi in qualche modo poi tradurre magari una dichiarazione di intento in qualcosa anche di operativo. Grazie.

CARLO CAPASA, presidente della Camera nazionale della moda italiana. Cercherò di essere breve.

L'ultima domanda. In realtà cosa vuol dire digitalizzazione dei distretti. Pensiamo a tante piccole aziende, non sono digitalizzate, un'azienda di 8, 10, 12 persone, a volte 3, non hanno un sistema digitale, fanno tutto a mano, ricevono degli ordini e

devono trascrivere questi ordini a mano, ricevono dei modelli che sarebbero dei modelli digitali, perché oggi anche i modelli si fanno digitalmente, devono tradurli su carta perché non hanno nessuna struttura digitale.

Cosa succede? Immaginiamo che il distretto di Como (seta), prima parlavamo dell'Umbria (*cashmere*), — ieri ero con l'amico Brunello Cucinelli per l'apertura della *Fashion Week* — noi in un distretto di questo tipo pensiamo di progettare un sistema digitale aperto. Questo sistema digitale aperto avrà bisogno di una progettazione, di essere implementato e di un piccolo numero di persone che lo gestisce giornalmente. Poi diamo l'accesso alle singole piccole aziende a questo sistema digitale aperto e queste piccole aziende, che fino a ieri lavoravano manualmente, non avevano nessun rapporto né con i produttori ma neanche con il mercato esterno, si trovano a poter usare un sistema digitale che non potrebbero altrimenti permettersi. Non solo, ma ogni azienda può pagare magari una piccola quota, se un'aziendina paga 2.500 euro o 3.000 per accedere a questo sistema digitale, quindi contribuisce al funzionamento del sistema, sulle tante migliaia di aziende di quel distretto ecco che il sistema sta in piedi.

Ovviamente le aziende non possono fare l'investimento iniziale, perché è difficile metterle insieme e convincerle a farlo, serve quindi un'idea, che può essere anche affidata alle regioni e alle amministrazioni locali, lì bisogna un po' studiare, ma un'idea di creare questi distretti digitali e poi farli condividere a tutte le aziende. Ho cercato di essere molto pragmatico.

Per quanto riguarda l'onorevole Pietrella, lui conosce molto bene la moda e quindi quanto dice lui, rispetto al rapporto che ci deve essere tra piccole aziende, tra piccole e medie imprese o tra medie imprese e grandi imprese è assolutamente basilare. Cioè, noi dobbiamo creare un sistema in cui tutti corpi del sistema si parlano. Di fatto sta succedendo, ma dobbiamo fare in modo che questo sia, da un punto di vista legislativo, favorito e accelerato. Quindi dobbiamo assolutamente met-

tere in connessione tutti gli elementi di questa filiera, perché la filiera è una, se funziona, funziona tutta. Prima si pensava che ci fosse una differenza tra il *brand* e il produttore, oggi è diverso. Guardate che nei prossimi anni il problema non sarà di dove vendere la merce, ma sarà di come produrla, perché ci sarà scarsità di materie prime e scarsità di produzione di alta qualità. E attenzione perché molti Paesi stanno facendo *shopping* proprio sulla parte produttiva del nostro Paese, sulle piccole aziende di produzione, sui piccoli artigiani, perché sono molto ambiti, non si trova questo livello di produzione nel mondo, e quindi rischiamo di sfilacciare e perdere la filiera se non facciamo delle iniziative *ad hoc* per rafforzarla.

Riguardo all'Europa, siamo ben rappresentati? Ni per quanto riguarda la moda. Perché vi faccio un esempio, la tanto decantata tematica della sostenibilità — quanto diceva prima l'onorevole —, quando si parla per esempio di PEF, quindi l'impatto delle materie prime, noi siamo svantaggiati. Perché Paesi che fanno gran *lobbying* nel nord Europa spingono a considerare meno impattanti le materie prime magari fatte di materiale sintetico, con origini della catena del petrolio per capirci, a discapito delle materie naturali come la lana, il lino e il cotone, che sono quelle che noi maggiormente usiamo, e questo ci penalizza moltissimo. Purtroppo però in Europa noi rischiamo su questa roba di perdere quando questa valutazione PEF viene fatta.

Noi stiamo lottando molto perché siamo nella Commissione PEF, purtroppo siamo membri non votanti, ma ci siamo alleati anche con i nostri cugini francesi, perché noi e i francesi abbiamo lo stesso tipo di necessità per quanto riguarda appunto la valutazione degli impatti ambientali delle materie prime.

Per quanto riguarda l'EPR (responsabilità estesa del produttore), la fine vita del prodotto, io stesso sono presidente di un consorzio, Re.Crea, appena costituito, con tutti i grandi *brand* dentro, che tra l'altro ha una sua attività anche di ricerca. Siamo un po' indietro, abbiamo parlato con il Ministro Pichetto Fratin per chiedere delle

regole, che non sono esattamente quelle che inizialmente si stanno stagliando all'orizzonte, che prevedono un ruolo per i consorzi non esattamente quello che secondo noi dovrebbe essere. Quindi stiamo lavorando per migliorare quelle regole che ci devono essere. La Francia è più avanti di noi, dobbiamo fare attenzione, siamo i secondi in Europa, gli altri implementeranno tutto il sistema EPR a partire dal 2025. Bene, anche lì abbiamo un vantaggio ma dobbiamo usarlo bene, con delle regole vere e condivise, e credo che in questo tutti i consorzi di moda siano coesi. Abbiamo richiesto delle regole un po' diverse da quelle che ci sono oggi.

Questo diciamo in breve. Quindi sostenibilità assolutamente sì, ma facciamo attenzione. Perché quando parliamo di *Green Deal*, sostenibilità europea, c'è un rischio: per esempio ci sono delle cose su cui noi stiamo discutendo fortemente in Europa perché non siamo d'accordo. Abbiamo anche creato, proprio noi e i francesi insieme ad altri 28 associazioni di molti Paesi europei, tutti sono rappresentati, l'EFA (*Europe Fashion Association*), proprio per dire che non siamo d'accordo per esempio sull'idea che nel 2030, come dice il *Green Deal*, tutte le materie prime della moda siano riciclate. Non possiamo lavorare sul riciclato, noi dobbiamo lavorare sulla materia vergine, poi riciclare e pensare all'*eco design* e all'economia circolare.

Ma, attenzione, economia circolare non vuol dire un circuito chiuso all'interno della moda, perché i nostri prodotti quando sono riciclati due o tre volte diventano esausti, vanno a finire nei sedili delle automobili, vanno a finire nei pannelli di insonorizzazione, cioè vanno a finire ad altro uso. Cioè, l'idea di economia circolare deve essere allargata e non chiusa ai settori, e noi come moda dobbiamo avere la possibilità di lavorare sempre con una buona percentuale di materie vergini, perché sono importanti per fare la moda di alta qualità che vuole fare l'Italia; se no andiamo a finire a fare la moda di bassa qualità che fanno altri Paesi, ma non è quello che interessa a noi.

Ho cercato di essere sintetico, ma anche qui ci sarebbe molto da dire.

PRESIDENTE. Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio il rappresentante della Camera nazionale moda italiana intervenuto e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Indicam.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Indicam, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Cesare Galli, invitato permanente del consiglio direttivo di Indicam, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

CESARE GALLI, *invitato permanente del consiglio direttivo di Indicam*. Grazie presidente.

Indicam ovviamente, come istituto per la protezione della proprietà intellettuale e contro il parassitismo ai danni delle nostre imprese, non può che essere assolutamente favorevole a una difesa del *Made in Italy* che sia fattiva e concreta, che richiede una visione del futuro che veda il *Made in Italy* come un *plus* competitivo per le nostre imprese.

Proprio per questo Indicam ritiene di dover raccomandare che non vengano commessi nuovamente tre errori capitali, che nel passato hanno gravemente pregiudicato gli interventi succedutisi negli anni.

Il primo è quello di limitarsi all'Italia, vale a dire di interventi che riguardano essenzialmente il mercato nazionale, men-

tre il tema della promozione del *Made in Italy* è la protezione del *plus* concorrenziale delle nostre imprese sui mercati internazionali, e devo dire soprattutto sui mercati extraeuropei.

Il secondo tema è quello di abbandonare la logica puramente difensiva, cioè: ci dobbiamo proteggere dall'*italian sounding*. No, dobbiamo fare molto di più. Dobbiamo far diventare il *Made in Italy* il fattore decisivo per la crescita e lo sviluppo del nostro Paese, una crescita sostenibile anche economicamente e non solo dal punto di vista ambientale; fermo restando che l'Italia è in tutto il mondo simbolo di qualità della vita, e quindi anche sul piano ambientale noi possiamo dare un *plus* molto significativo. Il tema è trasformare il *country average reputation effects*, cioè la reputazione che il nostro Paese incontestabilmente gode in tutto il mondo in un fattore concorrenziale per le nostre imprese. Innescando un circolo virtuoso fra questa reputazione generale del Paese e la reputazione, la *corporate reputation*, cioè la reputazione delle nostre singole imprese ma anche, attenzione, degli enti locali, dei consorzi per la tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche protette e degli enti culturali, che a loro volta lavorando insieme alle imprese possano garantire veramente un salto di qualità sotto questo profilo.

Il terzo errore e, se volete che lo dica, quello più grave, io sono professore di diritto industriale e mi permetto di segnalare che proprio questo è stato quello che ha compromesso sinora maggiormente le attività negli anni passati, è quello di non tener conto del quadro giuridico di riferimento. Che non è solo il quadro giuridico italiano, ma è da un lato la necessità che gli interventi a tutela del *Made in Italy* siano compatibili con le regole del mercato unico europeo, mentre in passato non lo sono stati; ma soprattutto di tener conto che noi dobbiamo guardare il quadro di riferimento internazionale, dove la tutela dell'origine è praticamente sconosciuta in quasi tutti i Paesi del mondo, in quasi tutti i nuovi mercati. E in questa condizione, se vogliamo proteggere il *Made in Italy* dav-

vero, dobbiamo adattare le nostre regole e i nostri interventi all'ambiente normativo nel quale poi le nostre imprese dovranno confrontarsi, appunto nel mercato globale.

Questo cosa significa? Tre linee di tendenza secondo Indicam che devono essere seguite. Mi riservo naturalmente poi di inviare un testo scritto molto più ampio, io qui sto parlando a braccio e sto fondamentalmente valendomi soltanto di appunti, proprio per sintetizzare.

L'espressione *Made in Italy* è un'espressione descrittiva, non è monopolizzabile. Marchi geografici che facciano riferimento parimenti alla origine italiana non sono proteggibili praticamente in nessun Paese del mondo; quindi chi pensa di inventarsi un nuovo « Uomo vitruviano » o altri marchi di questo genere, butta via i soldi dei contribuenti.

Il tema è un altro. Noi abbiamo invece uno strumento che è previsto dall'articolo 6-ter dell'accordo TRIPs, cioè l'accordo che vincola tutti i Paesi dell'Organizzazione mondiale del commercio. Questo accordo prevede espressamente che i simboli degli Stati, gli emblemi degli Stati non possono essere registrati o usurpati come marchio individuale da nessuna impresa. Infatti *l'italian sounding* non si fa utilizzando lo stemma dello Stato.

Orbene, nel nostro Paese noi abbiamo delle disposizioni che riservano all'Istituto poligrafico zecca dello Stato, in particolare con l'utilizzo in forma di carta valori, pensiamo al sigillo di Stato che viene apposto per esempio sui prodotti del monopolio ma non soltanto questi, uno strumento fondamentale che potrebbe essere messo a disposizione delle nostre imprese, ovviamente su base volontaria e facoltativa, e promosso a livello internazionale come il simbolo di una effettiva provenienza dall'Italia. A quel punto noi potremmo veramente trasformare il sigillo dello Stato come il *plus* per le nostre imprese sui mercati internazionali per distinguerle da tutte le altre forme di *italian sounding*, che verrebbero automaticamente screditate in questa maniera.

Si noti che un progetto in tal senso era stato predisposto già con un articolato, che

andrebbe recuperato (e io mi permetterò di trasmetterlo naturalmente, perché essendo stato coinvolto a suo tempo in quel progetto ne dispongo), nel 2016 dal Governo italiano, poi le continue crisi che ben conosciamo hanno fatto sì che non fosse più possibile, come spesso capita, continuare in questa direzione. Insomma, il progetto è stato abbandonato appena cambiato il Governo. Oggi varrebbe sicuramente la pena di riprenderlo, proprio perché in questa maniera noi potremmo trasformare l'italianità in un *plus* significativo per le nostre imprese.

Ma occorre fare un passo più avanti, ed è questo il secondo intervento che Indicam ritiene che si possa e si debba attuare. Attenzione, esattamente come nel precedente, sostanzialmente senza oneri per lo Stato e avendo, nel caso del sigillo di Stato che verrebbe apposto dal Poligrafico evidentemente a fronte di un compenso, addirittura degli introiti sotto questo profilo per lo Stato, che potrebbero servire a finanziare poi quell'attività di comunicazione a livello internazionale che è fondamentale. Perché se non si crea la cultura dell'italiano vero, se così si può dire, all'estero, noi non andiamo da nessuna parte.

Il secondo intervento riguarda la possibilità di utilizzare i marchi che rappresentano il nostro territorio e le sue eccellenze, penso ai marchi che gli enti territoriali sono autorizzati a registrare sulla base dell'articolo 10 del codice della proprietà industriale, utilizzando simboli del loro territorio, evidentemente non il solo nome geografico perché altrimenti non andiamo da nessuna parte. Le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche protette, che non sono soltanto denominazioni giuridiche e indicazioni geografiche protette, ovviamente in Europa perché fuori questo sistema non c'è; ma sono anche la possibilità di registrare dei marchi, penso al Gallo Nero del consorzio del Chianti Classico, perché è il primo esempio che mi viene in mente, ma molti altri se ne potrebbero fare sotto questa prospettiva.

E infine gli enti culturali. Qualcuno pensa che il Teatro alla Scala, ma anche l'Orchestra Verdi a Milano o Santa Cecilia, non

abbiano anche a livello internazionale una forte appetibilità, che non ce l'abbia Palazzo Pitti, che non ce l'abbiano gli Uffizi, che non ce l'abbiano le innumerevoli realtà culturali importanti del nostro Paese. Io ho citato alcune delle grandi città, ma in realtà noi sappiamo benissimo che vi sono delle realtà nei centri minori che ugualmente possono e debbono essere sviluppate. Utilizzare questi marchi, il *co-branding*, vale a dire apporli insieme al marchio generale di prodotti industriali. Immaginiamo Brembo e Franciacorta spesi insieme sullo stesso prodotto, della Brembo evidentemente, per andare a competere sui mercati internazionali.

Questo significa innescare di nuovo un circolo virtuoso, ancora una volta sostanzialmente senza costi; anzi, con la possibilità di fare introitare agli enti culturali e agli enti territoriali delle possibilità significative, per l'appunto di fare cassa sotto questo profilo. Certo, non con la logica del fare cassa, purtroppo in alcuni casi i marchi territoriali sono stati registrati solo a questo scopo e dati in licenza a chicchessia, senza distinzione. Una follia. Voleva dire sostanzialmente svuotare proprio quel valore reputazionale, che invece in questo caso in un circolo virtuoso andrebbe costruito. Anche per favorire, e qui credo che sarebbe importante coinvolgere in questo tipo di iniziativa, in un pacchetto, in un collegato, io penso che potrebbe raccogliere questi diversi interventi, anche il Ministero del turismo. Perché promuovere le nostre eccellenze significa anche promuovere il nostro territorio, e utilizzare questa operazione di *co-branding*, marchi territoriali, prodotti tipici del territorio, ma insieme prodotti industriali sarebbe importante a 360 gradi. Non dimentichiamoci che noi non siamo soltanto il Paese della enogastronomia, il Paese del grande *design*, il Paese della moda. Siamo anche uno dei Paesi con la miglior meccatronica del mondo, con biotecnologie a livello assolutamente eccellente sotto ogni profilo, un biomedicale che parimenti rappresenta per l'Italia un grande risultato. Siamo il Paese che produce il 52 per cento dei farmaci venduti nell'Unione europea, e anche per

questo dobbiamo portare a Milano la sede centrale che si occuperà dei farmaci del *life science* nel tribunale unificato europeo dei brevetti.

Sta di fatto che attraverso questo meccanismo immaginare di avere essenzialmente degli interventi organizzativi — qui non servono nuove norme —, *desk* informativi, coinvolgimento degli enti territoriali, dei consorzi come dicevo prima, delle camere di commercio, delle associazioni imprenditoriali, per creare per l'appunto i contatti. Perché poi queste auto organizzandosi possano andare per l'appunto a lavorare insieme in questa politica di *co-branding* sui mercati internazionali. Non è difficile, basta volerlo e basta avere appunto quella visione del futuro.

Il terzo tema è un tema che indica (già proposto nella passata legislatura, nel 2022 in particolare) l'istituzione non di misure *spot*, come spesso sono state fatte a favore soprattutto — sacrosantamente, ben inteso — delle nostre piccole e medie imprese, ma di un vero e proprio credito d'imposta per le prestazioni consulenziali, a tutela del *Made in Italy* e in generale a tutela della proprietà intellettuale. Le nostre imprese possono tutelarsi anche nei Paesi stranieri, sto parlando della tutela essenzialmente nei Paesi stranieri; ma inevitabilmente questo comporta molto spesso dei costi, che soprattutto per le piccole e medie imprese possono risultare proibitivi.

Uno studio realizzato da Indicam e da Ancma, presentato ancora nel 2021, ha evidenziato che il 25 per cento delle inserzioni presenti sui *market place* elettronici sono illecite, e queste sfiorano il 40 per cento nel caso di portali del Far East. Ma ha anche evidenziato che difendendosi, segnalando le contraffazioni e rivolgendosi a *brand protection* professionali da parte delle aziende, si riduce fino quasi ad azzerare la presenza di copie su *web*.

Questo, che è un grande tema e una grande sfida sulla quale Indicam è particolarmente sensibile, che riguarda ripeto i segni distintivi, ma riguarda anzitutto proprio il *made in* come falsa provenienza dall'Italia, come *italian sounding* (e noi abbiamo appositamente un consiglio nazio-

nale per la tutela contro la contraffazione e contro l'*italian sounding*), è un passaggio importante. Bisogna passare dalle misure, se così si può dire, eccezionali alle misure strutturali in questo senso, questa è una misura strutturale importante.

Sono queste le tre linee di tendenza sulle quali noi riteniamo che il Governo possa e debba impegnarsi in un pacchetto organico.

È importante, lo ripeto, avere la visione del futuro, interpretare il *Made in Italy* come uno strumento per la crescita, per una nuova crescita felice e ovviamente sostenibile del nostro Paese. E le possibilità di farlo, grazie a questi *plus* concorrenziali che noi abbiamo, e che ci fanno probabilmente uno dei candidati — Italia —, ideali per competere su questi nuovi mercati, io penso che sarebbe un dovere fondamentale e un tema assolutamente *bipartisan*, se mi è permesso dirlo, sul quale credo che tutti possiamo e dobbiamo impegnarci.

PRESIDENTE. Grazie. Chiedo se vi siano degli interventi. Non vi sono degli interventi.

Se ci fa avere la sua relazione, anche quello studio di cui ha parlato per il punto 3. Perché in alcuni settori, in particolare per esempio nella rubinetteria, non c'è solo un problema dell'*italian sounding*, ma la copiatura addirittura di tutta l'azienda. Io ho visto casi pazzeschi, dove un'azienda anche di medie dimensioni alla fine non ha gli strumenti per difendersi, un po' per quello che diceva, la grandezza, ma anche perché effettivamente ci sono casi clamorosi. A me è capitato in due o tre casi, in grandi fiere nell'asiatico, dove sostanzialmente venivano copiate proprio completamente le aziende, cioè sembrava che ci fosse il clone dell'azienda, dal nome al colore, cioè proprio esattamente la copia esatta dell'azienda, come se quell'azienda fosse a quella fiera. Non so se avete avuto anche voi delle esperienze simili.

CESARE GALLI, *invitato permanente del consiglio direttivo di Indicam*. Glielo posso confermare e posso dirle che questo è un fenomeno estremamente diffuso, soprat-

tutto naturalmente sui mercati asiatici ma in questo momento anche su quelli sudamericani. Quindi anche lì stiamo parlando di un fenomeno assolutamente diffuso. Ma, ancora una volta, un fenomeno che è contrastabile. Gli strumenti giuridici ci sono, molto spesso le nostre imprese non li conoscono proprio perché non sono in grado, spesso, di avere quella assistenza professionale di alto livello che è necessaria.

Ecco perché è disporre sotto questo profilo non interventi *spot*, ma un credito d'imposta stabile per questo tipo di interventi che consentirebbe proprio di dare la continuità che è necessaria, perché non si può attaccare in una fiera e poi dimenticarsi di tutto il resto.

Proprio per questo sono assolutamente disponibile a far avere la documentazione scritta e anche una serie di documenti allegati alla relazione, mi deve solo dare il termine per poterlo fare.

PRESIDENTE. Oltre a un credito d'imposta ha qualche ulteriore strumento da suggerire, ha un ufficio pubblico o privato che possa in qualche modo supportare, e quindi render l'operazione molto trasparente? Ecco, non so se queste sono ipotesi sono utili.

CESARE GALLI, *invitato permanente del consiglio direttivo di Indicam*. Assolutamente sì. Sono ipotesi presidente che lei ha colto perfettamente. In Italia esistono già dei *desk* anticontraffazione organizzati dal nostro Ministero degli esteri presenti in diversi Stati. Tuttavia noi abbiamo le esperienze, che sono state fatte soprattutto dal Regno Unito e dagli Stati Uniti d'America, per la presenza di un vero e proprio, se così si può dire, IP (*Intellectual property*) Office nei Paesi particolarmente esposti alla contraffazione. È un'esperienza estremamente proficua, io vi ho dedicato uno studio l'anno scorso che sarà mio piacere mettere a disposizione della Commissione, perché credo che questo possa essere un esempio che può essere seguito proficuamente dal meccanismo di cui già oggi disponiamo, per l'appunto questi *desk*, per fargli fare un salto di qualità, ancora una volta proprio a servizio delle nostre imprese.

PRESIDENTE. La ringrazio infinitamente e la saluto anche cordialmente.

CESARE GALLI, *invitato permanente del consiglio direttivo di Indicam*. Buon lavoro a lei e a tutti gli altri commissari. Arrivederci.

PRESIDENTE. Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di Indicam intervenuto e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Centromarca.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Centromarca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Roberto Bucaneve, direttore generale di Centromarca e a Ivo Ferrario, direttore relazioni esterne e istituzionali di Centromarca, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

ROBERTO BUCANEVE, *direttore generale di Centromarca*. Buongiorno presidente. Grazie anche ai componenti della Commissione per questo tempo che dedica all'ascolto delle nostre opinioni.

Centromarca è l'Associazione italiana dell'industria di marca, 200 imprese tra le più importanti operanti nel settore dei beni di consumo. Siamo le imprese che rappresentano le grandi marche presenti nel paniere di spesa delle famiglie italiane, nel carrello della spesa delle famiglie italiane. Rappresentiamo il 60 per cento del valore nei mercati del largo consumo.

Collegata a Centromarca c'è una realtà, IBC, Associazione dell'industria e dei beni di consumo, che raccoglie oltre 30 mila imprese italiane, grandi medie e piccole, che sono attive in questo settore.

Consolidiamo 190 miliardi di euro di fatturato, 555 mila occupati, e valiamo intorno al 2/3 per cento del PIL.

Questa è la realtà che presentiamo e le considerazioni che vogliamo fare in questi minuti riguardano fundamentalmente il settore dei beni di consumo. È un settore che negli ultimi 15/20 anni è cresciuto in un contesto di bassa crescita economica generale del nostro sistema Paese, in una situazione in cui fundamentalmente si è puntato soprattutto alle esportazioni. È un settore che soffre se la domanda interna è debole ovviamente, ed è questa la situazione che ha caratterizzato gli ultimi due decenni.

Per cui la prima considerazione che vogliamo portare all'attenzione della Commissione è il fatto che occorre perseguire un equilibrio tra una ripresa significativa della domanda interna e un *focus* sull'esportazione. Per rilanciare la domanda interna, una delle cose che per noi è prioritaria è il tema del reddito disponibile delle famiglie. Quindi questo titolo richiama ad aspetti di natura fiscale, con, fundamentalmente, interventi sul cuneo fiscale per ridurre gli oneri e consentire di avere salari e stipendi netti per le famiglie più alti. Richiama temi come la rimodulazione dell'IVA sui beni di prima necessità. Richiama più in generale temi come quelli della riforma fiscale, per ridurre il carico Irpef soprattutto dei redditi meno elevati.

L'altro pilastro che è rilevante è la focalizzazione all'*export*. Per ottenere questo risultato il punto cruciale è quello di rilanciare la competitività del Paese e del sistema, rilanciare la competitività vuol dire innanzitutto focalizzarsi sull'intervento della produttività.

La parola chiave è produttività. Qui noi vediamo tre strati su cui lavorare.

Il primo punto è la produttività delle imprese produttrici di beni di consumo, e in questo ambito la chiave di volta è lavorare per la crescita dimensionale delle nostre aziende. La taglia media delle imprese

del largo consumo è di 3 milioni e mezzo di fatturato, capite perfettamente che con questa taglia si è enormemente fragili di fronte agli *shock* sistemici e agli *shock* esogeni, come quelli che stiamo vivendo in questo momento, e si è anche deboli rispetto alle necessità di investimento che sono necessarie per adeguarsi all'innovazione tecnologica, che è l'altro elemento su cui sensibilizziamo la Commissione.

Anche nel settore dei beni di consumo c'è opportunità di innovazione tecnologica, per esempio in tutto il settore della produzione agricola — quello che viene chiamato l'agrotech —, anche per l'agricoltura *green* c'è bisogno di innovazione tecnologica. E naturalmente anche nei processi di trasformazione industriale intermedia, quindi nei cicli produttivi e nei cicli logistici c'è una necessità di innovazione tecnologica. In cui politiche di accompagnamento da parte delle istituzioni e di incentivazione alle imprese possono essere un catalizzatore e un acceleratore importante.

Il terzo asse per le imprese produttrici è quello che afferisce al tema dell'energia. Qui si tratta di lavorare per rendere maggiormente efficienti i cicli energetici per le nostre imprese e incentivare anche l'adozione di fonti rinnovabili. È un obiettivo questo che, oltre ad avere valenze in tema di sostenibilità, ha anche un significativo impatto in termini di riduzione dei costi.

Il secondo asse per cui noi pensiamo che si possa lavorare a un aumento della produttività è una serie di misure che riguardino la produttività degli altri settori contigui al nostro, a cominciare dalla logistica per esempio, perché le merci girano ancora moltissimo soltanto su gomma. La struttura in questi servizi è ancora una struttura frammentata e anche poco tecnologizzata, quindi anche in questo ambito l'impulso all'innovazione e all'incremento di produttività dei settori contigui è rilevante. Tutto il settore dei servizi in Italia è un settore che ha potenzialità di miglioramento della produttività, pensiamo anche ai servizi bancari ad esempio, che sono servizi che aiutano le imprese a stare sul mercato e a lavorare in maniera efficiente.

Il terzo ambito su cui la produttività può essere incrementata fa riferimento ai costi del fare impresa in Italia, e qui più direttamente sono chiamate in causa e sono protagoniste le istituzioni. Mi riferisco per esempio alla opportunità e alla necessità di ridurre il carico burocratico e amministrativo, sono sicuro che in queste audizioni avrete sentito altre volte questi elementi, alla semplificazione e alla certezza relativamente all'iter della giustizia civile e alla dotazione infrastrutturale del Paese. Che le dorsali di trasporto fisico su gomma e su rotaia, e anche quelle digitali, siano da ammodernare, potenziare e arricchire, è certamente una cosa che è nota e aiuterebbe, e aiuterà se verranno adottate misure adeguate, la produttività generale del Paese.

In funzione della competitività di sistema, noi viviamo anche un altro elemento molto importante, in cui le istituzioni hanno un ruolo da giocare, e mi riferisco al tema dell'affermazione di un quadro di legalità e di rispetto delle regole, su cui lascio la parola a Ivo Ferrario.

IVO FERRARIO, *direttore relazioni esterne e istituzionali di Centromarca*. Per rispettare i tempi vorrei sottolineare due concetti.

Il tema delle regole è fondamentale perché la competitività per esprimersi deve avere un quadro di regole chiare, sulle quali noi riteniamo ci debba essere un rafforzamento della vigilanza da parte dello Stato in modo significativo. Perché le leggi e le norme sono un perimetro in cui poi le imprese sono chiamate a operare: parliamo di norme fiscali, di diritto del lavoro, antitrust, disciplina per le pratiche commerciali scorrette e tutela dell'ambiente.

Chiaramente ogni regola impone degli investimenti, e quando c'è una violazione delle regole spesso si determinano vantaggi economici impropri da parte di chi le regole non le rispetta, e questo altera la concorrenza, può creare delle posizioni di forza indipendentemente dal valore competitivo reale delle aziende.

Per questo Centromarca auspica un sistema di regole che sia più chiaro, meno articolato, meno soggetto a eccezioni, per-

ché le eccezioni favoriscono l'elusione e complicano i controlli da parte dello Stato.

C'è poi un tema di stabilità delle regole, è fondamentale, perché la stabilità delle regole consente alle imprese una pianificazione accurata dei loro investimenti, una continua modifica delle regole vanifica investimenti importanti e sottrae risorse preziose alla competitività.

Servono infine dei controlli efficaci per diffondere anche la presenza e il ruolo dello Stato a tutela degli onesti, cosa che è un tema molto importante della competitività oggi.

Il tema delle regole è importante anche per attrarre investitori e per trattenere quelli attualmente presenti nel Paese.

Avendo poco tempo a disposizione aggiungerei soltanto che la tutela e la promozione del *Made in Italy* per me è fondamentale ovviamente. Abbiamo bisogno di un rafforzamento del posizionamento di eccellenza dei nostri prodotti nella competizione internazionale, e questo vuol dire contrastare tutto ciò che è falso *Made in Italy*, che sta danneggiando le nostre produzioni. Valorizzare l'industria di marca, perché dove c'è una marca riconoscibile e identificabile del consumatore internazionale, questi può percepire e ricondurre qualità e innovazione all'italianità delle produzioni, e questo rafforza la percezione del nostro *Made in Italy*.

Io mi fermerei qui per rispondere a eventuali domande.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti di Centromarca intervenuti. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dai rappresentanti di Centromarca (*vedi allegato 1*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confcommercio.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Confcommercio nell'ambito dell'inda-

gine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Riccardo Garosci, vicepresidente nazionale incaricato per l'internazionalizzazione di Confcommercio, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

RICCARDO GAROSCI, vicepresidente nazionale incaricato per l'internazionalizzazione di Confcommercio. Grazie presidente, prima di tutto ringraziamo lei e tutta la X Commissione per la corretta impostazione dell'indagine conoscitiva che riguarda la competitività delle imprese italiane.

Infatti questa si misura nel concreto in arene affollate e contesti difficili come i mercati esteri. *Made in Italy* deve essere sempre più una scelta internazionale economica, diplomatica e di un certo stile di vita.

L'Italia è fra i dieci primi esportatori mondiali e ha una vocazione da sempre estera da primato, che oggi è inferiore solo alla Germania.

I comparti del *Made in Italy* che hanno maggiori quote di mercato mondiale (mi piace ricordarlo) sono vini e bevande, quasi il 10 per cento; tessile, abbigliamento e mobile, ognuno col 6 per cento; macchinari e gioielli.

I Paesi a destinazione del *Made in Italy* sono principalmente i nostri vicini europei, Francia e Germania, che sono *leader* sia nell'*import* che nell'*export*, ma anche gli Stati Uniti. Mentre i *competitor* con cui dobbiamo confrontarci nei vari mercati sono da una parte Cina, Polonia, India, Vietnam per questioni di costo; dall'altra Germania, Francia e Spagna per prodotti simili ai nostri, anche se il caso della Germania indica quanto siano complesse e interdipendenti le catene di valore internazionale.

Un discorso a parte lo meritano i servizi, che sono i principali associati di Confcommercio, insieme naturalmente a turismo, professioni, ovviamente commercio. I servizi, ormai cuore di tutte le economie avanzate in forte crescita e anche nei Paesi in via di sviluppo, sono più difficili da tracciare e da pesare, rispetto ai prodotti che attraversano le frontiere fisicamente, ma oggi valgono più del 50 per cento.

Il nostro è un Paese dove gli elementi di stile di vita italiano della qualità, delle relazioni, dell'empatia delle persone, che è un elemento imprescindibile nel servizio dell'accoglienza, sono universalmente riconosciuti. In questa attualizzata visione si dovrebbe affiancare il termine *made in* a quello di *sense of*, *Sense of Italy*, che ha già l'acronimo *sofi*, proprio perché meglio definisce i servizi, cioè non è solo ciò che è fatto in Italia ma come lo si propone al contesto mondiale. Il consumatore, tema caro a questa Commissione in particolare al suo presidente, questo chiederà sempre di più dall'*export*.

Se pensiamo all'*export* italiano del servizio non possiamo che partire dal turismo, che è indiscutibilmente uno dei principali punti di forza mondiale nel nostro Paese, come ben riportato nel documento della Commissione.

Il turismo è un vincolo di *brand* del *Made in Italy*, perché una buona parte degli 80 milioni di turisti stranieri, che ogni anno visitano l'Italia, vengono nel nostro Paese anche e soprattutto per lo *shopping*. E poi sono tutti turisti che tornano a casa cercando di replicare la loro esperienza comprando italiano: *food*, moda, nautica, arredi, auto, anche classiche, perché anche quelle creano un forte senso *Sense of Italy*.

Gli operatori del turismo, ad esempio quello del MICE (*meeting*, congressi, eventi), competono per fare scegliere l'Italia come sede dei più importanti congressi ed eventi mondiali.

In questa ottica è fondamentale superare antiche divisioni merceologiche e organizzative della nostra attività di promozione all'estero. ICE Agenzia, ENIT, rappresentanze diplomatiche che non cesse-

remo mai sufficientemente di ringraziare, delle regioni e della rete delle camere di commercio, anche quelle estere naturalmente, sono strumenti importanti per l'affermazione del nostro Paese sui mercati internazionali. Auspichiamo che la partecipazione del Ministero del turismo e dell'ENIT alla cabina di regia dell'internazionalizzazione e la costituzione del Comitato interministeriale del *Made in Italy* nel mondo siano segnali positivi di un cambio di direzione.

In questo senso mi si consenta un ringraziamento particolare ai Ministri Tajani e Urso che hanno non più tardi di pochi giorni fa riunito la cabina con ottimi risultati.

Infine per il turismo bene l'attuale campagna di comunicazione internazionale BeIT, ma chiediamo di coinvolgere di più le associazioni di categoria.

Relativamente all'*export* di prodotti delle circa 140 mila aziende esportatrici, molte sono micro imprese che si affacciano sui mercati per la prima volta. Le misure di finanza agevolate a sostegno dovranno quindi porsi il duplice obiettivo di aumentare il numero di aziende esportatrici e di consolidare la presenza sui mercati di quelli che già operano, aiutandole però a strutturarsi in modo continuativo.

È necessario continuare a finanziare i fondi e le misure dedicate all'internazionalizzazione, anche per la semplificazione delle procedure di accesso, ancora difficili per le imprese di piccole dimensioni.

Vanno potenziate le attività specifiche per favorire l'*export*, come i bandi per il *Temporary Export Manager*, che la nostra associazione Aice (Associazione del commercio estero) e IMI, da sempre seguono e spingono.

Sono apprezzate le iniziative di ICE Agenzia per favorire la presenza di prodotti italiani nella GDO estera e per accompagnare le imprese all'*export* digitale.

A livello europeo gli accordi di libero scambio e gli accordi di partenariato sono un contesto normativo abilitante per distribuire prodotti europei, e dunque italiani, in Paesi esteri. I recenti accordi di *partnership* con Paesi come Canada e Giappone, il

riconoscimento di centinaia di indicazioni geografiche hanno ridotto il fenomeno dell'*italian sounding*, non ancora a sufficienza ma lavoriamo.

È necessario un sostegno deciso da parte italiana per accelerare trattative di accordi di libero scambio con *partner* extra Unione europea, come ad esempio i Paesi dell'America Latina e dell'India. Altrettanto importante è monitorare con attenzione la politica commerciale europea e la riforma del WTO.

In questo ambito è importante monitorare le scelte europee sugli aiuti di Stato, scelte che hanno preso la direzione di una maggiore flessibilizzazione, lasciando ancora sullo sfondo il tema di un fondo sovrano europeo a nostro avviso fortemente necessario.

Per ciò che riguarda strumenti che periodicamente vengono riproposti per rafforzare la presenza italiana all'estero e combattere il fenomeno dell'*italian sounding*, va attentamente valutata la creazione di questa piattaforma vetrina *online* dei prodotti *Made in Italy*, come altre iniziative del passato potrebbe rivelarsi un progetto molto costoso in rapporto ai risultati.

Non crediamo possa essere risolutiva anche l'istituzione di un marchio a certificazione governativa della qualità e italianità dei prodotti, rischierebbe, come già accaduto, di entrare in contrasto con la normativa doganale europea sull'origine dei prodotti.

Riteniamo infine che il rilancio dei prodotti agroalimentari italiani debba essere promosso puntando sulla qualità del saper fare italiano.

E qui mi si consenta una velocissima apertura, legata all'attualità della proposta irlandese di creare un'etichetta di informazione distorsiva sull'uso degli alcol, dunque dei vini, che in Italia pesano come sapete il 10 per cento dell'esportazione. Non deve essere impostata sull'uso ma sull'abuso, che l'alcol degenera in alcuni Paesi soprattutto del Nord Europa.

Due parole sui trasporti. Di fondamentale importanza resta il presidio e la gestione delle principali vie di accesso al commercio, come valichi alpini e porti, da

cui passa gran parte dell'*import-export*, ma la penalizzante regolamentazione dei traffici verso l'Austria tramite l'asse del Brennero, e le decennali chiusure previste per i lavori di rifacimento del traforo del Monte Bianco, stanno creando e creeranno forte criticità a tutto il settore del commercio, del turismo, ma soprattutto agli operatori dell'autotrasporto nazionale, già tassati dall'aumento dei costi del carburante, del lavoro, eccetera.

Sul fronte portuale invece il 2023 si è aperto con la previsione di incremento dei canoni concessori di oltre il 25 per cento. Troppo.

Sul fronte degli adempimenti prescritti per le navi, per i lavoratori marittimi, per evitare il rischio di *flagging out*, ovvero di vedere compagnie armatoriali italiane lasciare la nostra bandiera a vantaggio di Paesi europei con una burocrazia più snella.

Monitorare infine l'importante attività di reingegnerizzazione dei sistemi operativi della dogana italiana e relative innovazioni come lo sportello unico doganale e controlli.

La guerra in Ucraina e Brexit sono due diversi esempi di stress geopolitico che incide pesantemente sugli interscambi commerciali.

Tutte le analisi della progressiva regionalizzazione delle catene del valore, sul *reshoring*, il ritorno verso l'azione di origine dei prodotti, o del *friend-shoring*, il ritorno verso Paesi già amici del nostro sistema economico, hanno reso evidente la necessità di identificare nuovi mercati di riferimento, per vendere bene, soprattutto per un Paese trasformatore come il nostro che ha sempre contato sul saper fare italiano. E anche qui cito la recentissima iniziativa governativa della riunione di Trieste di 15 giorni fa, per rendere noto, ai Paesi non solo dell'Europa, il ruolo fondamentale che ha l'Italia nei Balcani. Dove come sapete sono tante le domande d'ingresso nell'Unione Europea, due Paesi ne fanno già parte, hanno già adottato anche l'Euro.

Dall'*import* in particolare nel tema dell'energia si manifesta uno dei maggiori ostacoli alla competitività delle imprese. Oggi le

aziende del nostro Paese pagano l'energia dal 15 al 30 per cento in più rispetto ad aziende spagnole e francesi. Scontiamo non aver diversificato maggiormente le nostre fonti di energia dei nostri fornitori, i troppi no e preconcetti burocratici. Dobbiamo correre al riparo diversificando i fornitori, e quindi apprezziamo il recentissimo accordo governativo con l'Algeria, sia aumentando le capacità di rigassificazione. Siamo molto indietro nella progettazione, ma è anche necessario il dibattito politico sul nucleare di nuova generazione.

Occorre favorire l'efficienza energetica soprattutto nelle piccole e medie imprese, rendendo consapevoli i benefici economici e ambientali che avranno.

Anche qui una veloce apertura, indispensabile, sull'indicazione europea della cessazione dei motori diesel e benzina dell'auto nel 2035. Probabilmente altri colleghi e amici hanno già ricordato questo tema che rappresenterebbe per il sistema economico italiano, soprattutto quello del terziario, una complicazione economica, operativa e commerciale che frenerebbe fortemente *l'import* e *l'export*.

L'ottimizzazione dei consumi energetici, dunque, passa necessariamente dall'utilizzo di fonti rinnovabili, a partire dal fotovoltaico.

Due parole sulla pressione fiscale, contributiva e la burocrazia, che sono universalmente riconosciute come due zavorre per la competitività del nostro Paese e delle nostre imprese.

Da una parte a fronte di aliquote più alte della media europea imprese italiane ottengono servizi pubblici inferiori rispetto ai loro *competitor*.

I recenti provvedimenti in tema di forfettario, IRAP e IRES, pur apprezzabili, sono ancora lontani da una vera riforma della tassazione del reddito d'impresa.

Ogni progetto di sviluppo economico aziendale ha bisogno di risorse, risorse finanziarie, è necessario dunque reperire capitali...

PRESIDENTE. Scusi, la invito a sintetizzare il suo intervento. Ricordo che abbiamo chiesto la disponibilità a trasmettere una relazione ove riservare gli approfondi-

menti e intervenire sinteticamente a voce perché abbiamo un numero nutrito di audizioni da svolgere.

RICCARDO GAROSCI, *vicepresidente nazionale incaricato per l'internazionalizzazione di Confcommercio*. Mi avvio alla conclusione, un paio di minuti e non di più.

Purtroppo altri importanti elementi del sistema Paese, come la lunghezza dei procedimenti civili, incidono pesantemente sulla competitività delle imprese. Questo vale particolarmente per le aziende del Mezzogiorno, dove la disparità nel rapporto tra nord e sud è fortissima. D'altra parte, quando in Italia occorrono 850 giorni in media per la risoluzione di una disputa commerciale, contro i 347 della Francia, lascio immaginare gli effetti negativi sul *brand Made in Italy*.

Auspichiamo un salto di qualità dovuta alla riforma del processo civile prevista dal Pnrr, finalizzata alla riduzione dell'arretrato e alla riduzione dei tempi di giustizia.

Si tratta di tre condizioni necessarie per crescita, sviluppo e competitività del nostro Paese.

In conclusione, il lungo periodo di crisi che stiamo attraversando ha contribuito a evidenziare l'importanza strategica della qualificazione del capitale umano. Le risorse umane sono, soprattutto per il settore del terziario, fattori fondamentali che credo non vanno ulteriormente spiegati.

Il costo del lavoro in Italia di conseguenze è piuttosto in linea con quello europeo, siamo intorno a circa 29 euro all'ora; tuttavia la mancata percezione di una consistente quota dello stipendio, pari al 120 per cento, aumenta con l'aumentare dello stipendio stesso.

Le imprese italiane hanno difficoltà a trovare personale qualificato anche a causa di un mancato accordo con il sistema di istruzione e un tardivo ingresso dei giovani nel mercato del lavoro. Si potrebbe rifarsi a esperienze europee ben note, ma riteniamo che occorra una vera integrazione fra la filiera formativa e quella produttiva, un sistema di formazione professionale duale, in cui le imprese, le istituzioni scolastiche, universitarie e formative interagiscano con un giusto compromesso tra in-

teressi economici delle prime e interessi sociali delle seconde.

Chiudo con una veloce considerazione sul lavoro agile. Rispetto agli altri Paesi europei, dove è già iniziato da tempo lo sviluppo del lavoro in remoto, noi siamo ancora indietro e lavoriamo oggi sostanzialmente sulla legge n. 81 del 2017, in un sistema che per effetto della pandemia è fortemente modificato.

Il lavoro agile viene utilizzato anche ai fini di aumento della competitività italiana. Quell'Italia che, con le sue imprese, nel pur difficile 2021 ha finalmente superato i 500 miliardi di euro di *export*, nel non meno semplice 2022 ha toccato gli oltre 600 miliardi, pur dovuti più all'aumento dei fattori prezzi, inflazione, materie prime, energia che dal reale volume. Può però finalmente ora, con l'attenzione della politica e delle istituzioni tutte, ricordare che oggi qui ragioniamo e programiamo un terzo del PIL nazionale. Grazie.

PRESIDENTE. Chiedo se vi siano interventi. La parola all'onorevole Pavanelli.

EMMA PAVANELLI. Grazie presidente.

La ringrazio per la sua esposizione e spero, come ha già anticipato il presidente, che potrà inviarci una relazione scritta così potremo appunto approfondire.

Lei ha parlato di stipendi e altre situazioni per quanto riguarda il lavoro, ovviamente questa non è nemmeno magari la giusta Commissione, ma ovviamente per avere un quadro d'insieme della situazione di Confcommercio.

Mi rendo conto che per quanto riguarda il commercio tramite, chiamiamole così, catene, spesso e volentieri il lavoro è inquadrato in una maniera un po' diversa, non è un'assunzione diretta ma sempre a chiamata tramite magari cooperative o altri, con orari e tipologia di contratto che sicuramente non è molto appetibile nel lungo andare, nel senso che sicuramente i giovani aspirano a condizioni ovviamente migliori.

Io quello che vorrei chiederle come il commercio — lei parlava del turista che viene in Italia, che acquista il *Made in Italy*,

che poi magari prosegue anche nel proprio Paese quando torna a casa, ed è vero che il *Made in Italy* è un *brand* vendibile molto facilmente — sul tema della digitalizzazione, della vendita *online*, soprattutto tramite grosse piattaforme internazionali, affronta la tematica, come il settore riesce a muoversi.

Vediamo spesso che le nostre città sono sempre più diversificate dal punto di vista del piccolo commercio, perché ovviamente le spese di gestione sono spesso molto alte e ovviamente si ha difficoltà magari a competere con quei grandi marchi digitali, e ovviamente i cittadini stanno acquistando sempre più spesso *online*, creando tra l'altro anche un problema per quanto riguarda i prodotti che poi magari ritornano e l'invenduto che poi spesso viene gettato, creando quella che sappiamo bene aumentare una criticità dal punto di vista ambientale.

Ecco, io mi domando come state pensando o come avete già iniziato a rinnovare un po' proprio tutto il settore del commercio, per far sì che sia un pochino più appetibile. Ovviamente non parlo solo delle città a grande traffico turistico, ma ovviamente un commercio deve rimanere sulle proprie gambe nella quotidianità ecco, non solo nella stagionalità, soprattutto in città dove il commercio è più stagionale.

E qual è appunto poi il rapporto tra il piccolo commerciante, la famiglia che si autosostiene con un commercio che magari è anche storico, rispetto a quello che è sempre più in voga dei grandi centri commerciali, con la grande comodità comunque per i clienti che magari trovano il parcheggio facile a due passi e non a pagamento. Mentre in altri Paesi, anche extra europei, vediamo che quei grandi centri commerciali stanno andando verso la chiusura, e diciamo che tutto il *trend* all'estero sta cambiando drasticamente: da una parte appunto con le vendite *online* e dall'altra parte proprio con un cambiamento delle nuove generazioni, che culturalmente stanno cambiando le proprie abitudini.

Ecco, come Confcommercio si sta adoperando per far fronte a quello che magari

in Italia arriverà fra qualche anno ma che in realtà bisogna anticipare. Grazie.

RICCARDO GAROSCI, *vicepresidente nazionale incaricato per l'internazionalizzazione di Confcommercio*. Ringrazio l'onorevole perché ha toccato molti dei temi fondamentali dell'attività della nostra confederazione.

Noi veniamo prima di tutto da due anni che hanno cambiato il mondo, dal punto di vista degli acquisti, della sussistenza, della logistica, della mobilità che fa parte anche dello stile di vita italiano degli acquisti, che insegniamo al mondo e che vengono a replicarlo da noi da turisti e poi mantenerlo nel proprio Paese.

In realtà lo scenario della modernizzazione è già partito, era partito da tempo, non possiamo fermarlo, non possiamo impedire ai giovani di utilizzare *format* e sistemi differenti nei loro acquisti. Però possiamo lavorare assieme, noi imprese e voi naturalmente istituzioni che regolano la normativa, con un giusto equilibrio tra il mondo digitale (che deve esserci, ci mancherebbe se non ci fosse stato nei due anni di pandemia), e quello della realtà fisica dei negozi.

Lei ha citato correttamente una parziale o progressiva desertificazione di alcuni centri di alcune città. È un fenomeno che va combattuto, è evidente che ogni negozio che chiude è una luce che si spegne, è una mancanza di sicurezza e una mancanza di offerta ad alcune classi sociali e ai consumatori. Noi abbiamo il dovere e il diritto di aiutarli, di proteggerli e di fornire loro qualunque tipo di servizio occorra.

L'attuale strada che noi stiamo percorrendo è quella della professionalizzazione dei nostri collaboratori, è la modernizzazione parziale, attraverso ad esempio il digitale, delle nostre imprese. In questa logica ci sarà una forte partecipazione dei nostri sistemi formativi, che già a livello centrale, nazionale ma anche territoriale delle singole province, tramite le nostre categorie territoriali, opera già da tempo. E non a caso prima nell'intervento ho richiamato la forza di questo sistema formativo che è di casa in Confcommercio da sempre, che siamo addirittura disponibili a espor-

tarlo, se si può esportare anche questo prendiamo tutto. In qualità di un utile strumento di crescita di Paesi, mercati, che poi diventeranno vicini all'Italia: pensate all'area dei Balcani, dove praticamente la seconda lingua ormai è l'italiano in tutti i principali Paesi dell'area balcanica, e dove c'è un forte attaccamento, una passione per i prodotti e i servizi italiani.

Tutto questo si può migliorare con la formazione, che noi possiamo esportare; già lo facciamo in Italia. E questo creerà tutto sommato, per le nuove generazioni a cui l'onorevole faceva giustamente riferimento, una maggiore comprensione del ruolo del terziario, che abbiamo detto vuol dire commercio, turismo, professioni, servizi di tutti i tipi. E forse ci sarà un ritorno, come peraltro ogni ciclo economico prevede, verso il mercato, verso il commercio, verso settori che sono da sempre un più italiano, che noi ci proponiamo di difendere e di migliorare.

PRESIDENTE. Allora, due cose: uno, le chiederei di inviarci la relazione, ma con un *focus* molto particolare sulle proposte sulla valorizzazione del *Made in Italy*. Ecco, questo è molto importante perché noi dobbiamo fornire una relazione che proponga e che diventi strumento per la stesura di un disegno di legge sulla valorizzazione del *Made in Italy*, la lotta alla contraffazione, la tutela eccetera. Quindi è importante che ci sia questo *focus*.

Poi volevo segnalarle, avendo fatto il sindaco, il tema della tutela dei negozi. Noi l'avevamo affrontato con un'iniziativa del 2019 ad Arona — esperienza non esportabile completamente, però ricordo che la sua associazione, Confcommercio, è stata madrina di questa iniziativa, in particolare l'allora consigliere di Confcommercio Maurizio Grifoni. Cioè sostanzialmente avevamo trasformato nel 2019 — poi c'è stata la pandemia —, e adesso l'esperienza viene ripresa, una città turistica, Arona sul lago Maggiore, in un enorme centro commerciale a cielo aperto: quindi con gli *steward* che davano le carte informative dei negozi, con la mappatura dei negozi, con eventi tutti i giorni e tutto il giorno, con la filo-diffusione che informava anche degli sconti

e delle offerte. Cioè, sostanzialmente, si è fatta concorrenza diretta ai centri commerciali ma anche al commercio *online*, trasformando la città in un centro commerciale. L'operazione, che era un'operazione pilota di Confcommercio, si chiamava Arona Lake & Shopping, brandizzando la città, creando storie Instagram, e tutto quello che serve anche sui *social* e quant'altro.

La seconda cosa: nel 2014 noi avevamo lanciato come città un regolamento che è entrato nel decreto crescita, che ho fatto entrare io con un emendamento, sulla riapertura, quindi un contributo, allora comunale e poi diventato statale, per la riapertura dei negozi chiusi da oltre sei mesi. Nel 2014, quando l'abbiamo lanciato questo regolamento comunale, era un contributo in cui si esentavano da tutte le tasse comunali chi riapriva dei negozi chiusi da oltre sei mesi. Quel contributo è diventato un contributo per tutti i comuni sotto i 20 mila abitanti ed è entrato nel decreto crescita, magari potremmo fare un'opera di pubblicizzazione di questo contributo, che si aggiunge a quello che ha detto lei sulla specializzazione, sulle offerte eccetera.

La ringrazio infinitamente e la saluto cordialmente.

Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di Confcommercio intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante di Confcommercio (*vedi allegato 2*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti della Confederazione AEPI – Associazioni europee di professionisti e imprese.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti della Confederazione AEPI – Associazioni europee di professionisti e imprese, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Gianluca Musiello, direttore generale della Confederazione AEPI – Associazioni europee di professionisti e imprese, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

GIANLUCA MUSIELLO, *direttore generale della Confederazione AEPI – Associazioni europee di professionisti e imprese*. Buongiorno a tutti. Ringrazio il presidente e la X Commissione per questo invito. Per noi essere qui oggi è molto importante, perché la Confederazione AEPI è da sempre molto sensibile al tema del *Made in Italy*. Noi abbiamo da sempre spinto per la creazione di un ministero specifico, oggi confluito nel Mimit, perché abbiamo sempre creduto nel *Made in Italy* come un elemento che fosse al di là del *brand*, un elemento culturale che ci contraddistingue. Quello che viene definito un *building identity history*, cioè noi in qualche modo siamo una sintesi perfetta di progetto, produzione, comunicazione e consumo. Quindi un modello vincente che nel corso degli anni si è saputo effettivamente adattare benissimo, anche i vari processi economici, politici e sociali.

Negli ultimi anni sicuramente le nostre piccole e medie imprese hanno attraversato una vera e propria tempesta: la pandemia da una parte, la situazione in Ucraina dall'altra, la guerra insomma, non sono storia purtroppo, ancora sono tra noi, hanno radicalmente cambiato il mondo così come noi lo conoscevamo. Insomma, sono gradualmente venuti meno i fondamenti del processo di globalizzazione, quindi quell'indebolimento di quegli organismi internazionali preposti al mantenimento e al rafforzamento del sistema economico globale.

Però nonostante questo bisogna prendere atto che le piccole aziende, la micro impresa e il *Made in Italy*, in questi ultimi

due anni ha saputo reagire. Nel 2021 e nel 2022 siamo riusciti comunque a mantenere un *trend* di crescita, riuscendo anche a fare meglio della stessa Germania. Quindi questi sono dei presupposti significativi che ci devono far riflettere, però allo stesso tempo bisogna rimanere con i piedi per terra perché per questo 2023 i presupposti non sono poi così rosei (innalzamento dei prezzi, ovviamente il problema energetico), che si uniscono poi anche a degli elementi di difficoltà cronici del nostro sistema Paese. Quindi in qualche modo noi dobbiamo essere pronti a leggere quello che sta accadendo per cercare di salvaguardare il *Made in Italy*.

Come fare? Innanzitutto io direi che è sempre bene cercare di capire e cercare di dividere quelle che sono le nostre aziende blasonate, che sono un piccolo gruppo, che sono dedite all'internazionalizzazione, che sono altamente competitive, innovative, che hanno un *focus* sul *customer experience*, e tutta invece un'altra galassia di piccole aziende e micro imprese, che sono la maggior parte, che in realtà non sono molto coinvolte da questa crescita, chiamiamola così, inclusiva. Quindi da una parte abbiamo delle aziende che sono rispettate in tutto quanto il mondo, dall'altro invece abbiamo aziende che in realtà hanno delle difficoltà oggettive per essere competitive.

Noi come Confederazione AEPI crediamo che fra gli elementi importanti da tenere presenti ci siano: intanto strutturare un piano di transizione digitale su più livelli, che non sia solamente rivolto alla comunicazione ma che faccia leva anche sul *marketing*, questo è molto importante. È molto importante anche tenere presente le attuali dinamiche di commercializzazione, quindi è molto importante l'*e-commerce*. L'idea di creare anche una piattaforma — a noi è piaciuta tanto — dove poter fare promozione del *Made in Italy*. E qui naturalmente si inserisce anche l'importanza della *cyber security* nel nostro Paese, dobbiamo in qualche modo anche su questo cercare di essere competitivi in quanto il nostro sistema è particolarmente esposto, e l'abbiamo visto anche recentemente.

Una cosa a cui noi teniamo tantissimo è soprattutto la formazione, la formazione è molto importante. Anche qui stiamo andando sulla strada giusta, il *voucher* sull'internazionalizzazione per esempio è uno di quegli elementi che a noi è piaciuto, la valorizzazione di figure importanti per le nostre piccole aziende, come per esempio l'*export manager*. Questo è molto importante, però bisogna anche tenere presente che parliamo di piccole aziende con 4 unità, 10 unità, molto piccole, quindi immaginiamo di fare formazione più diretta all'interno delle aziende. Formare il personale all'interno delle aziende è molto importante, riduce i costi e mantiene comunque la loro capacità di essere competitive sul mercato.

Bisogna migliorare anche le analisi complessive in materia di valore percepito dei consumatori nei diversi mercati *target*, è molto importante. Quindi noi dobbiamo lavorare tantissimo alla sburocratizzazione, il più possibile, al miglioramento anche del sistema giudiziario, dando così quel valore aggiunto che ancora non le rende competitive, rispetto alle altre aziende cinesi, americane, francesi, tedesche. Quindi questo è molto importante.

Partendo proprio da questo ultimo punto, bisogna anche fare riferimento ad alcuni dati OCSE che ci pongono negli ultimi posti per quanto riguarda per esempio l'efficienza del sistema fiscale, al 122° posto se non ricordo male per quanto riguarda la capacità di proteggere i contratti; siamo al 119° posto per quanto riguarda l'accesso al credito; al 98° posto per la capacità e la facilità di poter fare impresa in questo Paese. Diciamo che questi sono dati che un po' contrastano con un altro elemento invece, che indicano comunque l'Italia come il Paese con il maggior numero di imprese, di piccole imprese e medie imprese, quindi su questo veramente dobbiamo lavorare tantissimo.

Un'altra cosa, la guerra. La guerra in Ucraina ci fa pensare che bisogna guardare ora ad altri mercati, il mercato russo per tante piccole aziende è stato un punto di riferimento, ebbene ora dobbiamo essere un po' più strategici e guardare ad altri

mercati, i mercati per esempio del Kazakistan, della Turchia o dell'Indonesia, all'Arabia Saudita, importante per le nostre aziende per poter svilupparsi anche nel Medio Oriente, e all'Africa che nonostante la tanta instabilità politica rappresentano comunque mercati ancora inesplorati, fondamentalmente non sono ancora esplosi, e quindi questo è molto importante.

Noi, partendo da questo punto, dovremmo anche colmare il divario che esiste fra fare impresa al nord e fare impresa al sud, proprio perché il mondo del commercio si sta riposizionando, andando a coinvolgere anche il Sud del Paese. Quindi riuscire a valorizzare anche l'impresa al Sud è di grande importanza strategica per il nostro Paese, e non dobbiamo perderlo di vista.

Avevo anche accennato alla guerra e come ciò ha portato a focalizzarci anche su un altro tema importante, che è quello dell'aumento dei prezzi energetici. Bene il fatto che in qualche modo si tenta di svincolarci appunto dalla dipendenza energetica dalla Russia. Ma è molto importante spingere sulla conversione energetica verso le rinnovabili. Dobbiamo essere in linea con il *Green Deal* europeo, questo è un passaggio sicuramente traumatico, ma con l'aiuto delle istituzioni questo passaggio lo dobbiamo trasformare in un elemento di rafforzamento e di consolidamento per il nostro tessuto economico.

In un'ottica prospettica il *Made in Italy* sarà coinvolto dall'accorciamento dalle catene globali di approvvigionamento, che porterà al ritorno delle imprese che avevano delocalizzato in Italia. Questo è un altro elemento molto importante perché permetterà ad alcune zone di essere ripopolate in Italia, quelle zone che fino ad ora (penso naturalmente a tante zone del sud) non hanno partecipato alla crescita economica del nostro Paese.

Grazie.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il rappresentante della Confederazione AEPI – Associazioni europee di professionisti e imprese intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta

odierna della documentazione consegnata dal rappresentante della Confederazione AEPI – Associazioni europee di professionisti e imprese (vedi allegato 3) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti della Confederazione italiana della piccola e media industria (Confapi).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti della Confederazione italiana della piccola e media industria (Confapi), nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Giada Bronzino, componente di giunta di presidenza nazionale della Confederazione italiana della piccola e media industria (Confapi), ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

GIADA BRONZINO, *componente della giunta di presidenza nazionale della Confederazione italiana della piccola e media industria (Confapi)*. Buongiorno. Ringrazio per l'invito a partecipare all'odierna audizione.

Noi rappresentiamo le piccole e medie imprese, che sono ben radicate sul territorio italiano e possono definirsi effettivamente come produttrici del *Made in Italy*.

Sarebbe necessario in Europa una normativa che tuteli il lavoro geograficamente svolto in Italia, favorendo un'obbligata tracciabilità di dove viene prodotta la merce. Conosciamo benissimo la problematica dell'*italian Sounding*, la problematica delle contraffazioni, e sappiamo come sia complesso trovare uno strumento giuridico per difendersi.

Suggeriamo che probabilmente servirebbe intanto una campagna di sensibilizzazione, per sottolineare che il *Made in Italy* originale significa prodotti con un profilo di sostenibilità ambientale importante, tutela di salute dei lavoratori e tutela e salute dei consumatori. Perché sappiamo che tutto ciò che è contraffazione non tiene conto di queste che sono questioni fondamentali per il *Made in Italy*.

Per quel che riguarda la nostra Confederazione, le piccole e medie imprese hanno un oggettivo problema nel difendere le proprietà intellettuali. È necessario completare la revisione in atto del codice della proprietà industriale, per renderlo più in linea con i contesti europei e renderlo più accessibile. Purtroppo le PMI molte volte sono bloccate nel tutelare le proprie proprietà intellettuali a causa delle procedure burocratiche e dei costi.

Ben venga quello che è stato fatto negli ultimi anni, che andrebbe magari rivisto e semplificato, ma il credito di imposta per la ricerca e sviluppo è stato molto utile per le piccole imprese per spingerle a innovare processi e prodotti. Purtroppo però, a volte, quando si arriva all'innovazione ci si ferma prima della tutela di questa proprietà intellettuale. E anche quando vengono depositati i brevetti c'è il grosso problema di come affrontare eventuali contenziosi per difendere i propri brevetti. Quindi sarebbe auspicabile un aiuto che vada in questa direzione, perché le PMI molte volte rinunciano proprio per un problema di costi, per un problema di sapere dove e come rivolgersi. Sarebbe strategico rafforzare il ruolo dei *desk* anticontraffazione per avere un migliore monitoraggio sulla registrazione dei marchi brevetti e sul loro fraudolento utilizzo nei Paesi più a rischio; ma soprattutto appunto anche un'assistenza alle PMI per difendere la loro proprietà intellettuale.

Il contesto internazionale di questi anni è variato e ha portato all'attenzione di tutti il fenomeno del *reshoring*, che solo fino a qualche anno fa sembrava abbastanza improbabile. Il tema del *reshoring* è sicuramente molto interessante per sostenere il *Made in Italy*, perché sarebbe interessante

per le aziende fare un *reshoring* in Italia. Sappiamo che l'Italia ha tantissime problematiche, che sono state già citate (il problema dell'energia, burocrazia e quant'altro), però ha anche tanti punti di forza, soprattutto nelle risorse umane e nella flessibilità delle filiere, che sono fatte da PMI, che permette quindi a grandi aziende di fare un *reshoring* e avere una *supply chain* molto flessibile e specializzata.

Sarebbe interessante avere una cabina di regia sul *reshoring*, sull'internazionalizzazione, e per guidare le imprese che hanno interesse a venire a produrre in Italia, per aiutarle nel disbrigo degli adempimenti amministrativi legislativi e burocratici, per evitare che proprio la problematica burocratica disincentivi queste attività.

Si potrebbe pensare che il Ministero possa stilare delle linee guida su come fare un *reshoring* in Italia, e magari pensare a delle agevolazioni legislative per queste aziende; un po' come era stato fatto negli anni passati per il rientro dei capitali con la *voluntary disclosure*. Prevedere magari un credito d'imposta o delle misure agevolative per lo sviluppo di nuovi siti produttivi, a favore delle imprese che decidono di tornare in Italia, soprattutto quando lo fanno in distretti industriali che sono un po' in affanno o in aree di crisi e sviluppano con le filiere in sito dei progetti di sviluppo a medio termine.

Si potrebbe pensare a delle agevolazioni nel momento in cui queste aziende fanno *reshoring* e devono portare in Italia dei macchinari usati per rilocalizzare dei siti produttivi, quindi eventualmente delle agevolazioni doganali o quant'altro.

Per quel che riguarda l'esportazione, molto importante per le piccole imprese sono i *Temporary Export Manager*, perché li possono aiutare e formare nell'internazionalizzazione, con di nuovo un problema di dimensioni. Bisogna secondo noi cercare di favorire l'aggregazione delle imprese per la internazionalizzazione, perché diventa sempre di più complicato per le PMI agire in contesti internazionali e avere abbastanza risorse all'interno della singola azienda per poter seguire mercati, che purtroppo sono sempre più complessi e lontani. I mercati

europei sono abbastanza noti, ma nel momento in cui ci si allontana diventa più complicato per le PMI riuscire a muoversi in maniera agevole.

Ben vengano, come avvenuto negli anni passati, sostegni all'internazionalizzazione attraverso finanziamenti agevolati, come sono stati fatti tramite la Simest o appunto anche i *Temporary Manager*, perché purtroppo internazionalizzare ha un costo, il ritorno non è sempre immediato e quindi è importante per le PMI poter avere un accesso agevolato a dei finanziamenti per riuscire a esportare il loro *Made in Italy*.

Molto importante, per quel che riguarda il *Made in Italy* e per le PMI, è anche una più stretta collaborazione con la ricerca, in modo da incrementare le sinergie tra PMI e ricerca. Perché, come ben sappiamo, molte volte le aziende hanno una limitata innovazione di processo e prodotto proprio per la loro dimensione, e per rimanere sul mercato al giorno d'oggi, soprattutto nel manifatturiero, è fondamentale riuscire a innovare nel modo giusto. Quindi è importante che i ricercatori si accostino alle imprese, combinando la loro conoscenza e il loro studio con le attività delle piccole imprese.

Concludo con un'altra criticità, dal nostro punto di vista, sul *Made in Italy*.

Le PMI sono molto radicate sul territorio e hanno sempre cercato di sostenere e, con la loro dimensione, mantenere una certa flessibilità. Adesso abbiamo un grosso problema di mantenimento delle competenze, perché queste PMI fanno fatica a crescere e fanno fatica a passare le competenze ai giovani.

Mi spiego, purtroppo quelle che erano aziende familiari molte volte non hanno all'interno della famiglia degli eredi e quindi tendono magari a chiudere, quindi a perdere competenze all'interno del tessuto produttivo; e altresì a volte i collaboratori storici non riescono a passare competenze perché le aziende fanno fatica ad affiancare loro soggetti per lunghi periodi perché vorrebbe dire crescere dimensionalmente. Quindi sarebbero auspicabili anche delle agevolazioni che permettano di mantenere le PMI e non vederle chiudere perché ma-

gari all'interno della famiglia non c'è un erede ed è un po' più complicato trovare qualcuno all'esterno perché non ci sono degli strumenti agevolativi al riguardo.

PRESIDENTE. Grazie. Chiedo se vi siano interventi. La parola all'onorevole Pavanelli.

EMMA PAVANELLI. Grazie presidente.

La ringrazio per l'illustrazione delle criticità della vostra categoria, spero che ci potrete inviare magari anche una relazione più dettagliata.

Mi fa piacere che abbia parlato di brevetti. In Italia abbiamo una percentuale di brevetti depositati in rapporto ad altri Paesi che spesso viene criticata in quanto abbastanza bassa. Io credo che forse si potrebbe incidere con un aumento di brevetti depositati nel nostro Paese se ci fosse, magari, anche più conoscenza tra i giovani del sistema di deposito dei brevetti.

Le chiedo appunto se crede che già nella scuola superiore si potrebbe iniziare a inserire quello che può essere un inizio di discussione e di conoscenza, di che cosa è un brevetto, di come si deposita, come si sviluppa, insieme a conoscenze di economia di base all'interno delle scuole superiori, che potrebbe appunto incentivare poi i giovani a fare impresa, a fare ricerca e di poter pensare, appunto, di depositare brevetti. Pertanto partire anche da quella che è l'educazione dei nostri giovani, prima ancora di quella universitaria, dove magari anche lì si potrebbe iniziare ad approfondire queste tematiche tramite dei corsi a livello nazionale nelle nostre università, per poi passare ovviamente a dei corsi più avanzati tramite *master*.

Io le chiedo, inoltre, se il sistema Transizione 4.0, lanciato durante il Governo Conte II, è stato per le imprese che voi rappresentate un buon tipo di investimento. Insomma, i dati ci dicono che è stato molto buono, molto positivo, che grazie a Transizione 4.0 le piccole e medie imprese hanno potuto avere dei fondi per poter migliorare la digitalizzazione, piuttosto che fare investimenti che prima non riuscivano a fare e che quindi è stato tra i

primi provvedimenti che ha aiutato soprattutto le piccoli e medie imprese.

Infine, l'ultima domanda, per quanto riguarda quello che si prospetta essere il futuro del nostro Paese: relativamente al decreto sull'autonomia differenziata, dove regioni come il Veneto hanno chiesto di poter gestire in autonomia, o comunque affacciarsi all'*export* dei beni della propria regione, se non crede che avere venti sistemi diversi di *export* possa essere più un danno per le nostre imprese rispetto che avere un sistema appunto nazionale centrale, con delle linee guida — come diceva lei — sia sull'anticontraffazione, piuttosto che altri tipi di problematiche che possono venire fuori, piuttosto che creare delle *block chain* dedicate per settori a livello nazionale, piuttosto che avere appunto venti sistemi diversi perché ogni regione, a seconda delle proprie capacità, potrà sì interfacciarsi indipendentemente all'*export* della propria produzione di regione, però magari chi è in una regione sfavorita in quanto magari più piccola, come la mia, piuttosto che altre regioni, potrebbe a quel punto trovare più un danno piuttosto che una ricchezza.

Grazie.

GIADA BRONZINO, *componente della giunta di presidenza nazionale della Confederazione italiana della piccola e media industria (Confapi)*. Per quel che riguarda i brevetti, penso che sicuramente una maggior conoscenza della parte normativa, già alle scuole superiori e scuole tecniche, sia fondamentale. Purtroppo il brevetto viene visto come un qualcosa di giuridico, se ne parla troppo poco, io ho fatto il Politecnico e posso confermare che non ho mai sentito parlare di come depositare un brevetto nel mio periodo di studio: è vero che si parla già di parecchi anni fa. Quindi sicuramente una formazione su cosa vuol dire fare ricerca finalizzata a un brevetto, come si gestiscono i brevetti, potrebbe essere sicuramente utile.

Una delle problematiche rimane comunque il costo dei brevetti, perché sappiamo che per coprire tutta l'Europa il costo è decisamente elevato; mentre per esempio per coprire il mercato statunitense il bre-

vetto è unico e quindi copre un mercato molto ampio con un costo più contenuto. Quindi bisognerebbe lavorare anche, non so come, sulla normativa di come poter creare dei brevetti estesi a costi ragionevoli.

La 4.0 è stata sicuramente molto utile per le imprese, è stata secondo me utile per rinnovare processi, prodotti, macchinari e a far capire l'importanza dei dati. È stata forse vista all'inizio come un'agevolazione per rinnovare più un parco macchine che altro, ma il poter accedere facilmente ai dati e monitorare ha sicuramente creato un vantaggio competitivo per le PMI e ha loro permesso di arrivare a un livello più simile a quello delle altre imprese europee, che ovviamente sono avvantaggiate dalle dimensioni.

Per quel che riguarda i venti diversi sistemi di esportazione rispetto a uno centralizzato, non posso esprimermi al riguardo, ma sicuramente l'importanza è l'efficienza. Forse il problema di decentralizzare troppo è che alcune regione rischierebbero di vedersi molto penalizzate, ma l'importanza è che la burocrazia non rappresenti un ostacolo ma un aiuto.

Ed è quello che vi chiedo per tutte le imprese e le PMI, di darci una mano a semplificare e a sveltire le tempistiche in tutti gli ambiti, perché questa è veramente una problematica nei confronti di altri Paesi europei, anche nostri vicini, che hanno un rapporto molto più rapido e snello, quindi per loro è un vantaggio competitivo su cui noi possiamo lavorare poco. Per cui a questo riguardo vi chiedo veramente una mano per il sistema Paese.

PRESIDENTE. Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio la rappresentante della Confederazione italiana della piccola e media industria (Confapi) intervenuta e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Conflavoro.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di Conflavoro nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made*

in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Roberto Capobianco, presidente nazionale di Conflavoro, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

ROBERTO CAPOBIANCO, *presidente nazionale di Conflavoro*. Grazie mille presidente. Grazie a voi e grazie a tutta la Commissione per aver invitato la nostra Associazione. Ci tenevo particolarmente a partecipare perché quello di questa audizione è un tema fondamentale e centrale, non soltanto per Conflavoro, per il nostro Paese.

Quando parliamo di *Made in Italy* non parliamo di un prodotto, di enogastronomia, di manifattura, parliamo delle nostre imprese, di tutte le imprese che oggi producono qui in Italia. Ci sono imprese che esportano, e nonostante la crisi e nonostante le difficoltà abbiamo visto i dati che sono sempre positivi, nonostante le difficoltà che abbiamo anche per poter gestire le nostre imprese in Italia. Ma ci sono anche aziende che producono e non esportano, e che tuttavia arricchiscono il nostro *Made in Italy* facendo entrare nel nostro territorio turismo.

Quindi la nostra visione, quella di Conflavoro, è di un *Made in Italy* che esporta ma che importa, ma che importi chiaramente non soltanto materie prime per produrre parte delle nostre produzioni, ma soprattutto che possa arricchire il nostro turismo.

Io non voglio assolutamente entrare e far perdere del tempo alla vostra Commissione su quello che troverete nella relazione che abbiamo già inviato, presidente, con informazioni tecniche, ma mi concentrerei, come ha richiesto lei, su quello che

fondamentalmente Conflavoro propone, su quale è la nostra visione.

Conflavoro ha partecipato da sempre ai tavoli istituzionali che negli anni ci sono stati (dal Patto per l'*export*, la cabina di regia sull'internazionalizzazione), coadiuvando quindi un'attività con i Ministeri e auspichiamo che queste iniziative di poter mettere insieme i Ministeri competenti per poter aiutare le imprese a fare meglio, a poter alleggerire il carico della pressione fiscale, il costo del lavoro, la burocrazia — cose che conosciamo benissimo presidente —, ma soprattutto che ci sia davvero una grande cooperazione su *input* delle imprese, continui così come sta avvenendo oggi, anche su spinta del Ministro Tajani sulla cabina dell'internazionalizzazione. E che si punti ancora di più nel poter utilizzare quella rete diplomatica, che esiste e che deve essere messa a disposizione del nostro grande *export* italiano.

Dall'altra parte non possiamo non soffermarci anche sulle iniziative fatte in passato, e che bisogna continuare a fare, sulla formazione delle nostre imprese. Quella formazione che serve per poter far crescere e arricchire la cultura imprenditoriale delle nostre micro, piccole e medie imprese italiane; quella cultura che porti all'arricchimento dello Stato italiano attraverso una crescita esponenziale della loro imprenditorialità. Una formazione che sia diretta a poter far crescere la produttività e l'ottimizzazione dei costi ma, soprattutto, dobbiamo anche pensare a poter rendere ancora più semplice, per quelle aziende che vogliono crescere e vogliono investire, quell'accesso al credito che anche in passato c'è stato attraverso Simest e SACE, e che possa essere ancora, in questa fase, centrale. Quindi tra le proposte non dobbiamo dimenticare quello che di buono è avvenuto nel passato e che ha portato, comunque sia, anche nell'ultimo dato Istat, a un aumento dell'*export* del 19,9 per cento.

Qua bisogna fare qualcosa che non abbiamo mai fatto, e qui entra in campo il nostro *Made in Italy*, perché chiaramente, presidente, il vero *Made in Italy* non è il prodotto, è il genio italiano, la materia prima più importante che abbiamo noi e

che tutti ci invidiano è il nostro intelletto, la nostra voglia di poter creare e rinnovarci. E in Conflavoro abbiamo spremuto le meningi per cercare di portare alle istituzioni delle iniziative, delle proposte concrete che possano aiutare le nostre imprese e il nostro Stato a poter emergere.

La prima è cercare di sfruttare tantissimo la digitalizzazione e gli strumenti telematici per poter promuovere al meglio la nostra azienda. Già durante la pandemia Conflavoro fu la prima organizzazione, in collaborazione con il Ministro degli esteri e anche con l'ICE, era marzo del 2020, a organizzare la prima fiera virtuale dove portammo le nostre aziende, che non potevano muoversi, in *lockdown*, in Cina attraverso una collaborazione con la Camera di commercio cinese dello Shandong. Da lì nacque appunto l'esigenza, attraverso una collaborazione con delle nostre aziende associate, di progettare una piattaforma virtuale a realtà aumentata, che permette oggi la possibilità di poter avere una fiera sempre aperta, dove attraverso gli strumenti oggi esistenti il cittadino del mondo può accedere a questa fiera e poter toccare con mano, vedere in maniera molto realistica, quel prodotto che deve essere promosso in maniera differente.

Bene le fiere chiaramente in presenza, ma ora abbiamo uno strumento che dobbiamo utilizzare, e questa è una tra le proposte che troverà nel documento che abbiamo inviato, presidente.

Un'altra proposta riguarda un altro tema per noi molto importante: un'altra comunicazione. Quello che dobbiamo cercare di fare in maniera molto attenta.

Noi abbiamo i prodotti, abbiamo le aziende, non dobbiamo dimenticarci però che quelle aziende appartengono a territori. Territori che possono attrarre quindi il turismo, territori che sono ricchi di arte, di cultura, di storia.

Allora che cosa dobbiamo fare? Dobbiamo creare una piattaforma di promozione con un *co-branding* del prodotto *Made in Italy* che aumenti l'*export*, ma anche che possa attrarre il turismo in Italia attraverso una comunicazione a due binari.

E comunicarlo dove? Insedando degli *hub* virtuali all'interno di centri di aggregazione importante nelle nazioni che verranno individuate, dove io entro e vedo una piattaforma digitale, vedo la nostra piantina, vedo i prodotti e se clicco su quel formaggio vedo dove viene prodotto, e vedo che in quel territorio c'è anche magari un monumento e una struttura turistica che può ricevermi, e fare quindi questa attività di *co-branding*. Nella nostra proposta troverà il dettaglio per quanto riguarda questo nuovo sviluppo promozionale del nostro territorio.

Ma quello su cui davvero vorrei perdere un po' di tempo, e quindi raccontarvi quello che troverete in maniera dettagliata nella nostra relazione, è qualcosa che abbiamo già testato nel 2015, l'anno dell'Expo, quello che serve per poter frenare l'*italian sounding* e la contraffazione, quello che serve per poter valorizzare il vero *Made in Italy*. Perché quando parliamo di *Made in Italy* non possiamo ignorare che 30 miliardi l'anno riguardano prodotti connessi a *italian sounding* o contraffazione, e dobbiamo quindi trovare uno strumento che possa creare un *gap* e che possa nello stesso modo cercare di garantire al consumatore finale, italiano o estero, che sta comprando un prodotto realizzato interamente in Italia.

Che cosa è successo? Nel 2015 Conflavoro ha avviato una procedura di certificazione, costruendo un consorzio che deteneva un marchio collettivo e un regolamento che prevedeva le modalità da utilizzare per poter produrre quel manufatto, quel prodotto agroalimentare o quello strumento. Questo permette di poter far sì che un ente di certificazione imparziale, all'epoca noi individuammo la Lloyd's Register, l'ente di certificazione più accreditato al mondo, andava a verificare che quel materasso, quel prodotto, quella confettura, quel biscotto — è trasversale — è stato prodotto interamente in Italia, con la sua filiera, che la materia prima è italiana, che i semilavorati sono italiani, che la manodopera è residente in Italia. Questo comportava poi un *audit*, una relazione che veniva inviata al Consorzio e poi veniva rilasciato il certificato e il marchio collet-

tivo che veniva utilizzato. Abbiamo certificato centinaia di aziende.

Abbiamo proposto di acquisire e di rilevare questa iniziativa all'allora Ministro delle politiche agricole del Governo Renzi, Maurizio Martina, per farla propria da parte del Governo, ma abbiamo visto che non era la visione dell'allora Governo, e hanno invece creato, all'epoca, il « Segno unico distintivo » che serve a poco, non serve a poter garantire il prodotto finale.

Oggi è il momento giusto, quest'audizione è il momento per poter riprendere in mano e per poter dare a voi quindi l'intero progetto per poter certificare il prodotto italiano, e garantire al consumatore di acquistare *Made in Italy* e di poter creare anche quel *gap* economico importante; attraverso quindi una certificazione volontaria e che anche lo Stato, quindi che l'ente pubblico, aiuti le aziende a poter avviare questo processo, ma soprattutto che avvii un'attività di promozione di questo marchio collettivo per poter tutelarci dalle contraffazioni e aiutare le aziende italiane. E quando aiutiamo le aziende italiane e verificiamo che la filiera deve essere italiana non facciamo più bonifici esteri: ma comperemo materie prime, *packaging*, semilavorati in aziende italiane e faremo ripartire la nostra economia.

Io mi fermo qui presidente. Se ci sono domande, altrimenti tutto quello che ho detto lo troverete all'interno della nostra relazione. Grazie mille e buon lavoro.

PRESIDENTE. Chiedo se ci sono richieste di intervento. Non ci sono domande, gliene faccio una io.

Nella relazione voi dite (parliamo della pubblicizzazione dei prodotti, la certificazione e quant'altro): « In aggiunta potrà essere previsto anche un registro consultabile pubblicamente che raccoglie l'elenco di tutti i prodotti certificati *Made in Italy* ».

Ecco, come valuta eventualmente una cosa del genere, forse è più facile un registro delle ditte italiane che, in qualche modo, producono prodotti di eccellenza (cioè, per me poi tutte le ditte italiane producono prodotti di eccellenza!). Ecco, qualcosa che sia simile a un database come quello dell'Agenzia delle entrate — che oc-

cupandomi anche di fisco a me viene in mente subito: quando uno vuol sapere se una ditta è esistente va nel sito dell'Agenzia delle entrate, digita la partita IVA, col codice anche del Paese europeo, e vede se la ditta è esistente. Potrebbe essere qualcosa di simile che attesti in qualche modo l'esistenza di una ditta che fa *Made in Italy*, che magari è stata in qualche modo certificata o qualcosa di simile?

ROBERTO CAPOBIANCO, presidente nazionale di Conflavoro. Io credo che sia sempre fattibile poter certificare anche l'azienda, ma ricordiamoci che oggi le aziende che producono prodotti italiani possono avere la produzione interamente fatta in Italia. Immaginiamo la pasta che viene prodotta con grani esteri (ucraini o canadesi) e pasta con grano cento per cento *Made in Italy*. Quell'azienda la classifichiamo come un'azienda *Made in Italy* al cento per cento o come un'azienda che può essere *Made in Italy* ma che produce soltanto parte dei propri prodotti *Made in Italy*? Ecco perché noi pensiamo di dire che quel prodotto è prodotto da quell'azienda e di poter certificare il singolo prodotto, per poter evitare chiaramente che in base anche alle materie prime disponibili sul territorio l'azienda possa essere penalizzata, e che sia una certificazione volontaria.

Questo è un atto che dobbiamo cercare di fare in maniera molto ponderata e cercare di creare una strada che non crei un impatto e non freni, chiaramente, l'*export* che oggi esiste; ma nel poter creare il livello superiore del *Made in Italy*, il super *Made in Italy*, che deve essere però, presidente, collegato al prodotto. Anche perché un'azienda se produce soltanto un singolo prodotto è collegato chiaramente a un *brand* del singolo strumento, manufatto o prodotto agroalimentare.

PRESIDENTE. Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di Conflavoro intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante di Conflavoro (*vedi allegato 4*) e dichiarato conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti del Consorzio detox.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti del Consorzio detox nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola ad Andrea Cavicchi, presidente del Consorzio detox, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

ANDREA CAVICCHI, *presidente del Consorzio Detox*. Buongiorno a tutti. Grazie dell'invito.

Come Consorzio Detox rappresento una quarantina di imprese italiane nel settore della produzione tessile e abbigliamento della filiera produttiva, appunto, *Made in Italy*.

Noi ci siamo impegnati dal 2016 a sottoscrivere la campagna Detox di Greenpeace, quindi come aziende della produzione italiana noi abbiamo sottoscritto un impegno per l'eliminazione delle sostanze tossiche e pericolose dai cicli produttivi tessili che potevano inquinare le acque. Quindi ci sono aziende sul nostro territorio che hanno appunto sottoscritto un impegno e lavorano in questa direzione. Quindi con la sostenibilità al centro della propria produzione, ma con una grande attenzione alla qualità dei prodotti e al *Made in Italy*.

Credo sia importante dire che le nostre imprese sono attive nelle varie fasi della filiera produttiva: quindi si parte dalle tintorie, dai commercianti di lana, delle varie fibre, dai produttori tessili, quindi dei tessuti, delle filature e anche di confezione dei capi.

Noi lavoriamo a livello internazionale, le varie imprese sono tutte indipendenti, è

solo un Consorzio di promozione sulla sostenibilità e quindi sono tutte indipendenti. Sono iscritte a Confindustria e quindi portiamo avanti anche tutte le istanze che già Confindustria vi avrà manifestato.

Riguardo al tema del *Made in Italy* sottolineo che noi lo sentiamo in maniera molto forte, perché essendo molte delle nostre imprese nella fase intermedia della produzione di un semilavorato non abbiamo neanche la forza del *brand* italiano, quindi di un grande marchio italiano, ma di un semilavorato che poi viene lavorato dai grandi marchi della produzione italiana o internazionale. Quindi abbiamo forse bisogno di un'attenzione particolare alle nostre istanze, nel senso che chiaramente le aziende tessili sono aziende fortemente energivore, quindi il tema del costo dell'energia, che soprattutto lo scorso anno è stato prioritario per tutta la produzione tessile italiana, è stato molto sentito sulle nostre aziende dal punto di vista della competitività. Avremmo bisogno di un'attenzione forte sui *competitor* anche internazionali come la Turchia, che in molti casi la Turchia, a parte questo momento tragico che sta vivendo, a livello industriale porta avanti un *dumping* dal punto di vista degli incentivi statali per le imprese di produzione tessile, e questo ci porta anche ad avere una concorrenza a livello internazionale molto forte e molto difficile da combattere.

Nel tema che ho letto nel vostro documento trovo molto opportuna l'attenzione a queste aziende, che sono molto spesso piccole o micro imprese, e soprattutto nella filiera produttiva tessile e abbigliamento le nostre sono aziende quasi sempre familiari o di piccola dimensione, quindi nel taglio da 1 a 10 dipendenti, ma anche dai 10 ai 200 dipendenti, quindi non nelle medie imprese.

Noi sentiamo molto forte, come avete anche voi evidenziato, gli oneri amministrativi, la burocrazia e una serie di tematiche che comunque saranno già state affrontate, quindi il problema anche dell'inserimento delle nostre imprese in un sistema produttivo territoriale, che molto spesso sembra quasi ostico alla produttività.

Quello che chiediamo come tema centrale, e l'Europa l'ha già portato avanti in maniera forte, è quello della sostenibilità, sostenibilità che diventerà sempre più un tema fondamentale per la produzione tessile e abbigliamento a livello europeo. Le regolamentazioni europee sono molto forti, come il regolamento Ecodesign introdotto lo scorso anno, a marzo, da parte dell'Unione europea, che impatterà in maniera forte sia nella progettazione dei capi che in tutta la progettazione del tessile e abbigliamento, ma che dovrà avere anche un'attenzione ai sistemi produttivi attuali. Perché la sostenibilità e l'Ecodesign, che viene portata avanti a livello europeo, si centralizzerà molto sulla durabilità dei prodotti che verranno immessi sul mercato, e questo lo troviamo molto interessante. Perché negli ultimi anni abbiamo avuto una forte competitività da parte del *fast fashion* a livello internazionale, che ha probabilmente anche abbassato molto il livello dei prodotti, e anche i prezzi medi dei prodotti commercializzati, ma che ha portato sul mercato anche prodotti con meno controllo dal punto di vista della sostenibilità e quindi dell'impatto ambientale.

Crediamo che sia importante appunto evidenziare una maggiore durabilità dei capi e dei prodotti che vengono immessi sul mercato, ma anche incentivare il riciclo delle fibre e dei capi invenduti o dei sottoprodotti della produzione tessile, utilizzando e valorizzando anche l'attuale sistema di riciclo e dei sistemi che esistono sul nostro territorio; che è comunque un processo virtuoso che in Italia già funziona, magari va modernizzato, ma sicuramente nel progetto di circolarità, che sempre più è fondamentale nella produzione di tutti i prodotti che vanno sul mercato, sarà importante valorizzare e portare avanti.

Noi crediamo che un'attenzione particolare dovrebbe essere posta anche sull'origine preferenziale, quindi incentivare le produzioni europee per l'*export* e magari rivedere le regole per le origini preferenziali, fare anche una pressione a livello europeo per incentivare una semplificazione dell'uso dell'origine preferenziale, e anche l'etichettatura e la tracciabilità. Per-

ché quando parliamo di sostenibilità e di attenzione al prodotto *Made in Italy*, fondamentale è capire la tracciabilità del prodotto stesso: perché spesso vengono importati dei prodotti che hanno già tutta la fase di produzione, quindi dal tessuto al capo confezionato, e poi con piccole lavorazioni vengono etichettati come *Made in Italy*. Questo noi lo abbiamo anche evidenziato più volte in una Commissione per l'anti-contraffazione, perché anche sul territorio toscano c'è tutta la comunità cinese che ha proprio un'attività di importazione di capi che poi vengono etichettati come *Made in Italy*. Un *Made in Italy* così fatto mette in difficoltà e dà un'immagine sicuramente negativa di tutto il *Made in Italy* reale che viene prodotto dalla nostra filiera: quindi attenzione all'etichettatura, alla tracciabilità, anche all'utilizzo di digitalizzazione, quindi incentivazione alla digitalizzazione, perché le nostre imprese dovranno utilizzare sistemi di *block chain* per tracciare le proprie fasi di produzione e tracciare tutte le lavorazioni che vengono fatte sui nostri territori.

Attenzione anche a tutta la parte delle importazioni irregolari, perché molto spesso noi in Europa attuiamo delle regole molto ferree sia sulla sostenibilità sia sull'attuazione dell'uso delle sostanze tossiche, però poi col commercio anche elettronico e tramite l'importazione non controllata arrivano sui nostri territori prodotti che non rispettano in nessun caso né il regolamento REACH (regolamento dell'Unione europea per la protezione della salute umana e dell'ambiente dai rischi che possono derivare dalle sostanze chimiche) né i regolamenti di produzione dal punto di vista ambientale. E anche sociale, perché c'è un *dumping* sociale molto spesso sulle produzioni del tessile abbigliamento. Quindi questo è un test sempre più importante insieme alla sostenibilità normalmente intesa: anche la sostenibilità sociale della produzione dei capi e la tracciabilità di tutte le fasi di lavorazione.

Quindi io credo che questi siano gli elementi fondamentali. Segnalo che come Consorzio Detox posso produrre un documento riassuntivo anche dei temi che ho

qui esposto verbalmente. Non mi vorrei dilungare oltre. Avete chiesto un'estrema sintesi e resto a disposizione per rispondere a eventuali domande.

PRESIDENTE. Grazie dottore. È molto importante il documento, soprattutto se improntato a suggerire idee su tutto ciò che può servire per la tutela e la valorizzazione del *Made in Italy*. Il documento che alla fine di questa indagine conoscitiva redigeremo e approveremo, potrà essere, infatti, utilizzato (« sarà utilizzato », così ha detto il Ministro delle imprese e del *made in Italy*) per la stesura di un disegno di legge sulla valorizzazione e la tutela del *Made in Italy*. Quindi ciò che ci ha riferito è importante e fondamentale. Grazie ancora.

Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il rappresentante del Consorzio detox intervenuto e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti dell'Associazione antichi mestieri.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti dell'Associazione antichi mestieri, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Gabriella Gabrini, presidente dell'Associazione antichi mestieri, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

GABRIELLA GABRINI, presidente dell'Associazione antichi mestieri. Grazie.

L'artigianato è nel Veneto un custode che ha ancora un rapporto con i segreti di

lavoro, la natura del suolo e della gente, il paesaggio, l'ambiente urbano e rurale.

L'Associazione antichi mestieri, costituita nel 1998, ha come obiettivo la tutela, la salvaguardia e la valorizzazione degli antichi mestieri, intende tutelare senza musealizzare. Non si vuole puntare su un assistenzialismo dei mestieri in via di estinzione, ma cercare di creare degli strumenti affinché le stesse attività possano camminare con le proprie forze e naturalmente con il nostro sostegno.

Crediamo che alle antiche botteghe bisogna dare visibilità, attraverso la riqualificazione urbana e attraverso l'arte (mostre, mestieri in rete, mercatini, bandi regionali, progetti, il *Made in Europe*).

Gli antichi mestieri non possono sostenersi attraverso il solo mercato, ma attraverso relazioni con i sistemi istituzionali. All'estero ad esempio la situazione è diversa e varia nei diversi Paesi. Il CAPFAC, il fronte degli artisti canadesi, che rappresenta artisti e mestieri canadesi, svolge attività di *lobbying* con i legislatori e fornisce informazioni legali agli artisti, e così ha raggiunto uno *status* di riconoscibilità tale da siglare accordi di categoria con importanti musei e associazioni nazionali.

Calzolari, falegnami, liutai, corniciai, doratori, impagliatori, restauratori, burattinai, vetrai, ceramisti, fabbri, tessitori, pavimentisti, materassai, merletti, orafi e argentieri, arrotini, ceramisti, sarti, barbieri, lanai e marmisti, sono questi i protagonisti della nostra Associazione. Continuiamo così a essere uniti e a lasciarci ispirare dalla passione, dalla dedizione e dalla ricerca dell'eccellenza, come maestri artigiani, dedicandoci alla salvaguardia del talento artistico e impegnandoci al rilancio della cultura, che rappresenta il 5 per cento del PIL regionale e il 6 per cento del nostro tessuto occupazionale ed è un comparto trainante per l'economia veneta.

Le botteghe/laboratori nella sola Padova sono 461, con 928 aderenti, due persone in media per laboratorio.

È importante, pur nel continuo variare degli orizzonti che ha provocato l'estinzione di alcuni vecchi mestieri, prevalga la spinta dell'aggiornamento, deve essere vin-

cente una modernizzazione, che però conservi intatti i valori fondamentali dell'artigianato, affinché non si disperda quell'immenso patrimonio di saperi, di specializzazioni, di tecniche, di talenti e di segreti che è il grande tesoro dell'attività delle nostre botteghe e va incoraggiato e rilanciato in un'ottica contemporanea, uno sguardo rivolto ai giovani emergenti e l'importanza di trovare un connubio tra tradizione e multimedialità, anche con l'esempio di talenti affermati.

Creare iniziative affinché prenda vita la combinazione tra saper fare e saper comunicare, per promuovere i giovani artigiani nel mercato globale e per valorizzare l'artigianato e il *Made in Italy*.

Filmare, ritrarre il loro lavoro attraverso i migliori *blogger* esperti di artigianato, *life style*, moda, turismo religioso e culturale, che racconteranno tutti gli eventi e le novità delle esposizioni eventuali, rivoluzionando così gli antichi schemi senza corromperli, incrementando realizzazioni di assoluta originalità. Un'interpretazione e una diffusione dell'artigianato in chiave contemporanea. È questo ciò che ci consente di guardare al futuro con fiducia.

Oggi affrontiamo tante sfide, ma attraverso il grande lavoro delle associazioni di categoria abbiamo ottenuto ascolto e soprattutto risorse da una regione che sentiamo vicina. La grande novità, costituita dall'istituzione dell'Albo dei maestri artigiani, e il relativo bando, mostrano che l'esperienza e la competenza maturata all'interno delle botteghe artigiane ha un valore inestimabile. Pensiamo che il valore aggiunto dato dal maestro artigiano debba essere messo a sistema, non solo per il Veneto ma per l'intera Nazione.

La trasmissione dei saperi è fondamentale per la sopravvivenza delle nostre botteghe, così come fondamentale è la digitalizzazione, se è concepita come possibilità di promozione e valorizzazione del talento italiano nel mondo.

Deve essere chiaro che la vera innovazione non si risolve solo nella digitalizzazione, avviene anche quando l'invenzione può essere prodotta e soddisfa o crea nuovi prodotti di stile, di funzionalità, di costi, di

mercato, di gusto, di valori etici formali e sostanziali.

Attraverso la valorizzazione dell'artigianato di ieri, di oggi e di domani vogliamo far scoprire un grandissimo patrimonio culturale ed economico, connesso al turismo e al pellegrinaggio, verso la nostra Padova, dichiarata *Urbs picta*, ma non solo, oltre al Ciclo affrescato del Trecento, proclamato patrimonio UNESCO lo scorso anno, Padova è entrata a pieno titolo nel circuito delle città d'arte. Un evento importante per la nostra città e per i protagonisti dell'arte e dell'artigianato nel nostro territorio. Un evento importante per tutti coloro che vogliono difendere le opere di eccellenza, realizzate ogni giorno con impegno, passione ed estro creativo.

Volevo inoltre chiedere una cosa. Cerchiamo di rivedere il codice Ateco rivolto agli artigiani artisti, perché l'attuale assetto è molto penalizzante. Segnalo che in questi tre anni, quelli della pandemia, l'artigianato artistico, come tanti altri, ha sofferto: ma solo l'artigianato ha dovuto chiudere le botteghe per 3, 4, 5 mesi perché ritenute non essenziali e quindi non si è vista riconosciuta la fortuna di poter lavorare comunque, perché siccome non produce economia la cultura è sempre penalizzata. Quindi io chiederei di modificare il codice Ateco per gli artisti artigiani, è questo che chiedo.

PRESIDENTE. Questo del codice Ateco è un tema sicuramente importante. Si spera che non serva più, che non succedano più eventi come quello della pandemia. Però effettivamente alcune attività sono state penalizzate dall'aver un certo codice Ateco oppure no.

Lei ha parlato di una cosa molto bella, il passare del sapere, quindi passare la conoscenza di questi antichi mestieri. Effettivamente alcuni mestieri che lei ha citato, penso ad esempio ai corniciai — ma tutti quelli che ha citato sono delle eccellenze — « rischiano » di perdersi.

Come pensa, oltre alle scuole professionali o le scuole artigianali, si possa in qualche modo aiutare a non perdere questi antichi mestieri, che sono anche antichi saperi ?

GABRIELLA GABRINI, *presidente dell'Associazione antichi mestieri*. Io stessa sono un'artigiana artista e, oltre che aver fatto l'Accademia e laureata anche in lettere, ho visitato una bottega molto importante, nel 1970, e sono stata scelta, dopo aver preso il diploma, per lavorare presso questo grande maestro, Paolo De Poli, che ha riportato a Padova, nel 1932, l'arte dello smalto a gran fuoco, un'unione tra lo smalto, composto da alcali silici e ossidi metallici, che viene applicato attraverso una fusione al forno a grande fuoco di mille gradi centigradi circa, che quindi diventa smalto e diventa un'unione tra due elementi in antitesi tra loro, il metallo e lo smalto. Le faccio vedere questa, non so se voi la vedete, un piccolo esempio.

PRESIDENTE. Sì, la vediamo.

GABRIELLA GABRINI, *presidente dell'Associazione antichi mestieri*. Questo è un piccolo esempio, una foglia, che io continuo a fare. Perché dopo quando è mancato il maestro Paolo De Poli io ho continuato questa tecnica, e quindi ho continuato anche a sperimentare e cambiare e rinnovare, ma anche rimanendo sempre nella tradizione. Quindi sono stata con questo maestro 25 anni, ho conosciuto tanti architetti, *designer*, e ho potuto continuare a mia volta il lavoro.

Io veramente vengo da una certa tradizione: mio nonno era orafo e mio padre era ceramista, quindi io ho continuato anche l'arte dello smalto, che è una tecnica nata 2000 anni a.C. in Egitto.

Quindi cercherei di affrontare la cosa: che potessero andare questi bravi ragazzi, se hanno poi la voglia di fare, perché questi lavori si fanno in 8 ore, 10 ore, 11 ore, non si impara mai. Non si impara mai. Quindi la voglia di fare e di sacrificarsi, ma se è la passione il sacrificio non c'è. Quindi imparano presso questi artigiani, però quando vengono da noi, da noi artigiani artisti, adesso io non lo faccio più perché continuo a lavorare ma devo continuare anche a fare le cose che mi permettono di guadagnare qualche cosa, perché la cultura purtroppo, mi tocca dire...

Anche le categorie non danno mai soddisfazione perché dicono che noi non produciamo economia. Produciamo economia culturale con il tempo ma produciamo economia, perché i nostri oggetti vanno nei musei. Io li preparo. L'ultima mostra che ho fatto — scusate se parlo di me come esempio —, che è durata da giugno 2022 a novembre 2022, è stata al Museo di Limoges, come rappresentante italiana dell'arte dello smalto. Quindi si possono aiutare questi che amano l'arte presso grandi artigiani, presso grandi maestri dove possono imparare.

Però ci sono tante difficoltà. I costi di chi ospita questi ragazzi sono importanti, e noi di denaro non ne abbiamo tanto, quindi abbiamo difficoltà ad affrontare debiti, perché un giorno vendiamo un'opera e, magari, per un anno non ne vediamo più. Quindi vorremmo che i ragazzi piano piano, passo dopo passo, arrivino anche a una costruzione di oggetti, di tecniche e di finalità con la passione, non pensando solo al denaro.

Poi abbiamo difficoltà diciamo istituzionali: ci sono troppe carte e quindi facciamo fatica.

PRESIDENTE. L'onorevole Andreuzza voleva porle un quesito.

GIORGIA ANDREUZZA. Grazie. Ho ascoltato con molto interesse, devo dire anche con molta suggestione. Innanzitutto la ringrazio per tutte le categorie che lei rappresenta, un patrimonio che possiamo definire inestimabile, e che probabilmente, se il nostro Paese non ne ha cura, può rischiare di essere perduto. Perdere questo patrimonio vuol dire perdere identità, cultura, un sapere che una volta perso non si recupera, e probabilmente magari altri Paesi che potrebbero fare attenzione ai loro patrimoni invece potrebbero in qualche modo superarci anche in questo primato che ha l'Italia.

Sentendo le sue parole mi viene un po' in mente, penso che lei culturalmente ne sappia più di me, la famosa scuola del Bauhaus che è stata fatta nel Novecento in Germania, in quegli anni era una potenza

grandissima, testimonianza di una cultura che mette assieme gli artigiani, l'arte, la manodopera.

Allora io mi chiedo, ed è una riflessione che faccio anche a me stessa, come mai in Italia non si è mai riusciti a creare un qualcosa di così forte dal punto di vista comunicativo, dal punto di vista anche proprio di trasmissione dei saperi? Siamo rimasti a una trasmissione di sapere legata alle botteghe, che ovviamente è la cosa più semplice, a un tramandarsi di generazione in generazione, a volte perché poi come dice lei non è propriamente remunerativo per cui magari anche a livello generazionale qualcuno abbandona per scegliere dei canali diversi: ma poi soprattutto serve avere del talento.

Non lo so, è una riflessione che faccio, però mi piacerebbe poter immaginare che nel nostro Paese, mettendo assieme tutti voi che avete questo sapere e che avete anche questo desiderio di non far perdere questo patrimonio, si può pensare a qualcosa di effettivamente forte di messa in rete, attualizzandola in quello che è il contesto di oggi, dove vediamo che molte persone magari vanno all'estero a cercare un futuro, vanno all'estero a cercare il proprio talento. È brutto da dire, ma è come pensare che la bottega per qualcuno forse sia diventata un mondo troppo stretto e non riesce a pensarla come sviluppo futuro, né di vita e né di espressione per il proprio talento.

Allora bisognerebbe mettere assieme quello che noi siamo, e per cui siamo nel mondo rappresentativi di cultura, di arte e tutto quello che lei ha detto, trasformarlo in una fucina di talenti che possa, oltre che sfornare nuovi talenti, far diventare l'Italia immagine ancora più forte di detentore di queste arti.

Non so se lei può confermare quanto da me osservato: dalle sue riflessioni mi è venuto questo spunto. Grazie.

GABRIELLA GABRINI, *presidente dell'Associazione antichi mestieri*. Allora volevo dire che noi ed io personalmente abbiamo contattato le Fondazioni e loro hanno contattato me.

Le Fondazioni sono più autonome, non sono vicine allo Stato, sono da sole e solo vicino alle banche, le banche svizzere che organizzano manifestazioni come Homo Faber a Milano: chiedono ai maestri se danno loro dei nominativi di artisti e artigiani, oppure anche di giovani emergenti, che possano fare delle mostre importanti.

Homo Faber a Venezia adesso è ogni due anni, quindi vorrei che lei potesse vedere tutte le possibilità che dà l'Homo Faber. Spendono penso 3 o 4 milioni solo per un mese e cercano di mandare presso scuole, botteghe, nei negozi di Venezia, in questo caso, a lavorare e così intraprendere un nuovo mestiere. Quindi questo è importante.

Poi c'è, legata a Homo Faber, un'altra Fondazione che è la *Well Made*; poi pensiamo che c'è anche l'Europa, *Made Europe*, e questa chiama, sempre attraverso le *e-mail* (chiede i nomi a Homo Faber) artisti che possono essere recuperati, da ogni parte d'Italia e anche fuori Italia, per poi metterli in condizione di lavorare e anche di avere un certo ritorno economico perché se non ce la fanno. Alcuni lavorano presso il negozio o insegnano a scuola, e poi la sera fanno oggetti che possono essere in ceramica o altro. Poi ci sono tutti gli altri: i materassai, i costruttori anche di case fatte di legno, perché il legno è importante, e tante altre capacità.

Quindi io spingo per queste Fondazioni che ci danno il denaro per potere andare avanti. Ma il denaro non è sufficiente: devono avere anche la voglia di fare e la voglia di sacrificarsi, e ce ne sono pochi perché i giovani tendono a lavorare attraverso il pc, andare ai balli, al sabato e la domenica vogliono uscire. Non è facile: nonostante abbiano delle possibilità manuali non ne hanno voglia, quindi è difficile trovare un seguito, ci sono soggetti con le capacità adatte ma non hanno la volontà di lavorare, non hanno la forza e la voglia di aprire una bottega.

Quindi bisogna sollecitarli ed aiutarli sempre, e noi come antichi mestieri, io e gli altri miei vicini del consiglio direttivo, tentiamo di fare qualche cosa in più perché è un grande patrimonio che non possiamo

rischiare di perdere. Per fortuna noi a Padova viviamo del *Made in Italy*, ma non muovendoci per andare nelle varie città. Come città noi siamo abituati, avendo le piazze, ad acquisire i pellegrini e anche le visite dei pellegrini e non solo. Noi possiamo far vedere loro le nostre botteghe, passano e quindi conoscono i nostri oggetti.

Le abbiamo tentate tutte per poter fare qualche cosa e crediamo che l'associazione degli antichi mestieri, faccia delle cose abbastanza importanti lottando e chiedendo alla regione di dare questo titolo, come ho detto di maestri artigiani a chi lo merita, e quindi potersi muovere attraverso queste associazioni che tendono a darci anche la possibilità di vendere non *on-line* che tuttavia neanche vogliamo (noi non siamo capaci di vendere *on-line*) perché allora non siamo più artigiani, diventiamo aziende piccole o grandi che vogliono fare pacchetti, pacconi, no, non vogliamo diventarlo. Noi dobbiamo pensare e fare il nostro lavoro con tranquillità perché se non riusciamo a creare nulla, non siamo capaci di fare in altro modo e non vogliamo. Noi abbiamo il Comune che ci aiuta, siamo una società partecipata, l'abbiamo costituita nel 2011 per avere la forza di avere questa istituzione, la Camera di Commercio che ci aiuta, il comune di Padova, la Provincia e quindi due associazioni di categoria, perché io appartengo alla Confindustria come dirigente imprese Padova, e la CNA che è ancora un'altra associazione.

PRESIDENTE. La ringraziamo. È stato esauriente e anche molto affascinante quello che ci ha detto.

Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio la rappresentante dell'Associazione antichi mestieri intervenuta. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dalla rappresentante dell'Associazione antichi mestieri (vedi allegato 5) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Euroflora.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Euroflora, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Paolo Corsiglia, rappresentante e membro di giunta della Camera di commercio di Genova – settore agricoltura, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

PAOLO CORSIGLIA, rappresentante e membro di giunta della Camera di commercio di Genova – settore agricoltura. Buongiorno presidente. Buongiorno onorevoli.

La nostra Euroflora è un'importantissima realtà di valorizzazione del territorio genovese, ligure, e italiano ovviamente, manifestazione internazionale dal 1966 che dà lustro – ecco abbiamo il supporto anche delle slide (vedi allegato 6) – alla floricultura ligure e non solo.

Euroflora si è svolta nelle prime undici edizioni alla Fiera di Genova, oggi riqualficata *Waterfront* di Levante: poi spiegherò meglio nell'edizione futura 2025 che stiamo già in start-up elaborando per questa importantissima realtà che dà produttività e lustro al nostro florovivaismo.

Si svolge di solito ogni cinque anni. L'ultima edizione si è svolta nel 2022 e quindi la prossima sarà tra tre anni. Si svolge di solito tra fine aprile e i primi di maggio per far sì che nel momento migliore della produzione si possa dare valore alle produttività.

Euroflora dal 1966 ad oggi ha portato più di 7 mila espositori e più di sei milioni di persone l'hanno visitata. Euroflora è

sicuramente una realtà che dà opportunità e fa sì che le aziende partecipino sia singolarmente che in collettive, a livello regionale o raggruppate dalle Camere di commercio, a più di 6.500 concorsi che danno la remunerazione per far sì che le aziende possano esporre e portare a conoscere i propri prodotti.

Euroflora come espositori viene supportata, come dicevo, più in forme collettive. Ovviamente fa capo a realtà che sono anche le associazioni di categoria. Il cappello di tutta questa importante manifestazione veniva gestito prima da Fiera di Genova oggi dalla Porto Antico S.p.A. con regione Liguria e Camera di Commercio di Genova.

Euroflora ha obiettivi importanti, sicuramente quello di far incontrare soggetti quindi incontri B2B che poi vi dirò a termine della nostra audizione. Le azioni importanti sono quelle di far vedere e anche l'opportunità di far conoscere il nostro territorio. Le ultime due edizioni si sono trasferite dal quartiere fieristico di Genova ai Parchi di Nervi, una realtà sicuramente nel Levante genovese con tre ville importantissime che l'hanno ospitata. Anche all'interno di queste ville, dove si sono svolte manifestazioni che possono andare dalla realizzazione di giardini, parchi fino a quanto riguarda gli interni, parte che viene valorizzata tramite i *flordesigner* con l'allestimento del fiore reciso, sicuramente un'importante realtà produttiva italiana e in particolare del nostro territorio genovese, ligure.

Tutte queste importanti manifestazioni fanno un momento di sintesi ogni tre anni. Adesso stiamo partendo per questa l'edizione del 2025, che sarà sicuramente un'edizione nuova e spumeggiante perché ritorna nel vecchio quartiere fieristico, oggi *Waterfront* di Levante che viene valorizzato da Renzo Piano il quale ha realizzato il progetto di massima. Anche Euroflora sarà sicuramente messa a confronto con nuove realtà, nuove spumeggianti voglie di poter far sì che i nostri fiori, i nostri prodotti abbiano l'opportunità di essere conosciuti a livello internazionale. Il nuovo *Waterfront* di Levante è un complesso fieristico, un complesso, istituzionalmente parlando, an-

che con nuovi insediamenti produttivi e abitativi che stanno per essere realizzati. Una parte è già stata realizzata e sulla parte ancora più a levante abbiamo un parco che verrà poi lasciato a disposizione della cittadinanza. Nella parte sottostante sicuramente sarà allestito un importante parcheggio. Euroflora ha peculiarità che intendo sottolineare alla Commissione: gli obiettivi strategici. In particolare quello della valorizzazione del fiore e di far sì che si possa conoscere o notare un fiore che oggi come oggi viene immesso sul mercato e va a diluirsi in tutto il prodotto che arriva anche dall'estero. Quindi auspichiamo che sia da parte vostra che da parte anche del Governo ci sia un'azione forte per far sì che si possa riconoscere il fiore nazionale, il fiore italiano ed in particolare il fiore ligure.

Gli obiettivi di Euroflora sono molteplici, in particolare valorizzare la nuova location che sarà quella del *Waterfront* di Levante e poter far sì che ci siano incontri B2B da parte dei vari *buyer* e *seller*, corollario di questa importante manifestazione finalizzata a valorizzare il fiore e le piante.

Questo per noi è fondamentale. Dobbiamo anche pensare di poter dare, ad una stampa molto selettiva, l'opportunità di avere un momento per far valorizzare, vedere, prodotti del nostro territorio, soprattutto i prodotti della Liguria.

PRESIDENTE. Ci sono domande? Prego onorevole Cavo.

ILARIA CAVO. Grazie per l'esposizione. Ovviamente questa si è concentrata molto sull'importante evento Euroflora e sulla dinamica della sua evoluzione negli anni, quindi sulla scelta, credo coraggiosa (lo dico arrivando io dal territorio di Genova e della Liguria), di affrontare in questi anni un'esposizione all'aperto nello scenario magnifico dei Parchi di Nervi; e poi la scelta, in proiezione della grande evoluzione, cambiamento e trasformazione della città di Genova, di andare nella edizione del 2025 nel *Waterfront*. Ovviamente, con tutto il dettaglio e la grande opportunità che Euroflora rappresenta, di avere un *incoming*

importante e quindi di essere, essa stessa, un grande momento di promozione per il nostro territorio e quindi per il *Made in Italy*.

Però la domanda che io vorrei fare è: stiamo parlando di un comparto importantissimo, l'attività florovivaistica. Al di là dell'evento Euroflora, su cui sono chiare le richieste e le opportunità e tutto quello che si può ulteriormente fare e incentivare — avete dipinto un quadro abbastanza chiaro —, per quanto riguarda il comparto florovivaistico nel suo complesso di cosa, eventualmente, c'è bisogno per fare in modo che questo sia valorizzato come comparto del *Made in Italy* anche all'estero?

PAOLO CORSIGLIA, *rappresentante e membro di giunta della Camera di commercio di Genova-settore agricoltura*. Ecco onorevole, per noi è molto importante poter far riconoscere il fiore italiano rispetto al fiore estero.

Come ben sapete le tecniche di produzione e i costi di produzione che ci sono in Italia non sono quelli di altre zone del mondo. In altre parti d'Europa e, più in generale, del mondo, ad esempio in America latina e Africa dove ci sono le produzioni che tantissime aziende importano passando tramite l'*hub* di Almeer, che è il mercato internazionale a livello europeo/mondiale di valorizzazione del fiore, ci sono costi di produzioni assai differenti. I costi sono per noi fondamentali. Quello di Piante e fiori d'Italia è un *brand* che potrebbe essere, come già detto più volte in passato, importante. Quindi far conoscere e valorizzare il prodotto italiano che sicuramente è un prodotto di eccellenza che dà, parlando di Liguria, un PIL del comparto agricolo per circa l'80 per cento legato alla valorizzazione soprattutto del fiore, fiori recisi e piante in vaso.

Come ben sapete la produzione, in particolare, riguarda il Ponente della Liguria, Sanremo e l'imperiese, soprattutto la parte recisa, e ovviamente la Piana di Albenga per tutta la parte del fiore in vaso. Quindi per noi è importantissimo far conoscere e far capire che c'è una valorizzazione, che è un fiore che viene dall'Italia e che viene dalla Liguria.

Ecco questo per noi è fondamentale, questa è per noi la prerogativa per far sì che le aziende, col nostro *brand*, col nostro marchio, col nostro *Made in Italy*, possano spuntare un'opportunità economica maggiore sul prodotto ed in particolare far conoscere il nostro prodotto anche a livello internazionale.

PRESIDENTE. Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di Euroflora intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante di Euroflora (*vedi allegato 6*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Federlegno arredo.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Federlegno arredo, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Claudio Feltrin, presidente di Federlegno arredo, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

CLAUDIO FELTRIN, *presidente di Federlegno arredo*. Chiedo scusa ma non riesco a attivare la telecamera.

PRESIDENTE. Noi la sentiamo bene, ci spiace più che altro per lei. Comunque autorizzo la prosecuzione dell'audizione anche senza immagine video

CLAUDIO FELTRIN, *presidente di Federlegno arredo*. Mi dispiace perché sembra

quasi che voglia essere in incognito, ma non è così.

Ringrazio il presidente e quindi ringrazio tutti le onorevoli deputate e gli onorevoli deputati. Innanzitutto grazie per l'opportunità di partecipare a questa indagine conoscitiva e per l'attenzione.

La macro filiera del legno arredo che comprende le industrie del legno, del sughero, del mobile, dell'illuminazione e dell'arredamento occupa 293 mila addetti circa e 70 mila aziende rappresentando, in rapporto alle « quattro A » del *Made in Italy*, il secondo settore italiano per numero di imprese con un valore di produzione di circa 56 miliardi di euro e di oltre 20 miliardi destinati all'*export*.

I punti che riteniamo fondamentali trattare sono i seguenti: le materie prime, gli strumenti di politica industriale, la formazione e l'internazionalizzazione.

Le materie prime. La filiera usa chiaramente diverse materie prime ma credo sia giusto concentrarsi sul legno. È una materia prima sostenibile per natura e è al centro di tutte le misure per l'efficientamento energetico degli edifici.

Per la nostra filiera, che ha alla base il legno come materia prima, l'Italia importa l'80 per cento del legno che la nostra industria trasforma, esponendo le nostre aziende all'oscillazione dei prezzi causati da fattori incontrollabili.

Ben prima della guerra il settore era già soggetto alle tensioni sui prezzi di natura prevalentemente speculativa che non si sono ancora esaurite, ma che hanno subito un'ulteriore accelerazione durante il conflitto quando, all'aumento della domanda, si è sommata la scarsità della materia nei mercati di approvvigionamento.

Il contesto globale attuale, così incerto e caratterizzato da crisi, porta alla rottura delle relazioni commerciali storiche e alla fluttuazione della domanda che spinge una filiera come la nostra a chiedere di sviluppare un piano di azione e investimenti per favorire la riduzione nel medio periodo della nostra dipendenza dall'estero.

In Italia le foreste stanno aumentando. La loro estensione oggi è pari al 36 per cento del territorio nazionale e con una

diffusione accentuata nelle aree cosiddette interne, quelle montane in particolare. La cura dei boschi avrebbe un ruolo centrale e strategico per la transizione ecologica e lo sviluppo sostenibile, per la riduzione della CO₂ e la mitigazione dei cambiamenti climatici, per l'equilibrio idrogeologico e territoriale dell'Italia policentrica. Avrebbe inoltre ricadute positive nella produzione di materia prima, tutto ciò all'interno della strategia forestale nazionale sviluppata dal Ministero dell'Agricoltura e che le regioni stanno lentamente attuando.

È necessaria la creazione di una filiera completamente italiana, foresta-legno, attraverso lo sviluppo della vivaistica forestale, il necessario sviluppo di imprese boschive. A tali interventi va affiancato lo sviluppo consequenziale dell'industria di prima lavorazione che possa rifornire, con una maggiore quantità di semilavorati, le aziende di trasformazione che sono invece ad un livello più avanzato.

Un secondo punto, a cui noi teniamo molto: lo strumento di politica industriale.

Il MIMIT gestisce diversi strumenti di politica industriale che sono decisivi per lo sviluppo delle nostre aziende. Transizione 4.0, ad esempio, è una misura che continua ad essere molto utile e che andrebbe anche rafforzata. La nostra è una filiera composta da piccole e medie imprese e in cui poche *Mid cap* svolgono un ruolo di traino. In questi anni abbiamo avuto la necessità di accompagnare le aziende nella fase importante di transizione ecologica, infatti abbiamo sviluppato come federazione il progetto FLA Plus per offrire strumenti concreti alle nostre aziende associate.

Sarebbe fondamentale il supporto da parte delle istituzioni per affrontare le grandi sfide come ad esempio creare un raccordo tra il mondo produttivo e quello della ricerca per individuare le risorse per l'innovazione.

Altro punto molto importante è ovviamente la formazione del capitale umano, tema decisivo per il quale la Federazione ha favorito la nascita di diverse scuole professionali sul territorio, quindi diversi istituti CFP, IFTS, ITS. È evidente che si debbano sensibilizzare le famiglie su que-

sta possibilità, facendo loro comprendere come questi istituti possono offrire reali sbocchi alternativi ai percorsi universitari creando figure professionali che rispondono al fabbisogno occupazionale del territorio.

I dati di occupazione post diploma per gli studenti frequentanti percorsi di ITS di riferimento della filiera superano il 90 per cento, questa è una fonte INDIRE, a dimostrazione della capacità di assorbimento professionale della filiera e della ricerca continua di figure tecniche specializzate.

La sfida per il settore non è oggi legata all'impiegabilità ma alla attrattività dei giovani verso i percorsi professionali dei settori sottodimensionati, rispetto alla capacità di istituti formativi sia dell'offerta di lavoro da parte delle imprese.

Per quanto attiene la mancanza, il fabbisogno stimato dal sistema informativo Excelsior realizzato dall'Unioncamere e dall'Anpal, stima in oltre 11 mila unità la crescita dello stock occupazionale per offerta all'espansione economica che si prevede tra il 2022 e il 2026 per il settore del legno arredo, con uno scenario ancora più ottimistico in 16 mila 500 unità mancanti in caso di particolare espansione economica.

Altro punto a noi molto caro, l'internazionalizzazione. La nostra filiera è orientata anche verso i mercati esteri. Oltre il 50 per cento della produzione italiana di arredamento viene esportata in oltre 100 Paesi con punte del 75 per cento in alcuni settori, tra cui l'illuminazione. Con la Francia al primo posto e un forte sviluppo degli Stati Uniti che si posizionano al terzo posto appena dietro la Germania.

Il mercato russo, fino allo scoppio del conflitto, è stato uno sbocco prioritario per molte delle nostre imprese specializzate nel classico e il crollo repentino delle vendite ha portato molte aziende a rischio di chiusura se non fossero arrivati gli aiuti, in particolare della Simest, per la riconversione verso altri mercati. In un'ottica di consolidare e stabilizzare il posizionamento dell'Italia diventa pertanto fondamentale che il mercato unico europeo sia sempre più un vero e proprio mercato

interno. Spesso esistono certificazioni a livello nazionale che ancora limitano questa libertà di movimento e che causano aumenti di costo. Sarebbe auspicabile monitorare che i provvedimenti a livello europeo garantiscano e favoriscano una reale uniformità tra i Paesi membri. Le certificazioni tecniche di prodotto sono usate spesso come forma di barriera all'ingresso nei nostri mercati di sbocco. Le spese che ogni azienda deve affrontare per la gestione delle politiche richieste si aggirano intorno a qualche centinaio di migliaia di euro, spingendo spesso le imprese meno strutturate a dover rinunciare a nuovi possibili mercati.

Proponiamo di valutare l'introduzione di un credito d'imposta per la certificazione di prodotto necessaria per l'ingresso appunto nei mercati esteri.

Il sostegno alla partecipazione alle fiere internazionali è determinante perché sono fattore di sviluppo, in particolare per le piccole e medie imprese. Quando poi le manifestazioni si realizzano sul territorio nazionale si ha anche una ricaduta significativa in termini di ricchezza economica. Sarebbe utile l'istituzione di un fondo per il sostegno alla realizzazione di edizioni estere di fiere internazionali che hanno un'edizione anche in Italia, così da attirare sempre nuovi visitatori e generare *partnership* e opportunità per le aziende della filiera.

Altro tema decisivo, sul quale sarebbe utile ipotizzare delle linee di investimento per favorire lo sviluppo delle nostre aziende in questa direzione, è quello della difesa del marchio e della proprietà intellettuale. La tematica è infatti molto complessa e richiede investimenti ingenti sia in termini di formazione sia in termini di gestione delle politiche e delle azioni legali necessarie. Ringrazio per l'attenzione e per la vostra pazienza nel sentirmi leggere. Ho preferito leggere per concentrare e stare nei tempi. Grazie

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti di

Federlegno arredo intervenuti e dichiaro conclusa l'audizione.

PRESIDENZA DELLA VICEPRESIDENTE
ILARIA CAVO

Audizione di rappresentanti dell'Automotoclub storico italiano (ASI).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti dell'Automotoclub storico italiano (ASI), nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Alberto Scuro, presidente dell'Automotoclub storico italiano (ASI), e a Antonio Ghini, giornalista ed esperto dell'Automotoclub storico italiano (ASI), ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

ANTONIO GHINI, *presidente dell'Automotoclub storico italiano (ASI)*. Allora cos'è prima di tutto ASI, è un ente morale che non ha scopo di lucro. Abbiamo 330 club a livello nazionale, 250 mila sono gli appassionati che fanno riferimento a questo club riconosciuto dal Presidente della Repubblica. Faccio presente che la nostra azione si basa sul mondo del volontariato e sono oltre 8 mila i volontari che agiscono per promuovere, conservare e recuperare i veicoli che, in base a quelle che sono le caratteristiche di anzianità, modalità di utilizzo e originalità possono essere considerati e devono essere considerati i testimoni della nostra storia. Quindi questo è l'Automotoclub storico Italiano, che insieme ai registri storici Lancia, FIAT Alfa Romeo e FMI storico sono enti certificatori.

Una cosa che volevo sottolineare, è che questo fenomeno non è un fenomeno elitario in Italia, sicuramente ci sono anche proprietari di veicoli importanti, ma la maggior parte dei nostri appassionati è proprietario di veicoli semplici e i club più importanti, quelli che hanno un maggior numero di appassionati iscritti, sono proprio di coloro i quali sono proprietari di FIAT 500 o per esempio di Vespe Piaggio. Quindi è un fenomeno importantissimo e molto diffuso sul territorio nazionale, proprio perché fa parte del nostro DNA.

Noi organizziamo manifestazioni di tutti i tipi, culturali, ma tantissime manifestazioni dinamiche e manifestazioni anche solidali molto importanti, quindi si va dai convegni, alle partecipazioni alle fiere e quant'altro. C'è una diffusione di questa cultura, ma specialmente una valorizzazione di un patrimonio, quello dei veicoli storici che non sono solo auto, che è fondamentale per mantenersi attaccati alle radici di questo Paese. Sono tantissime le attività, pensate che solamente come eventi dinamici vengono fatti solo da noi come ASI più di 3 mila eventi dinamici all'anno, eventi solidali più di 600, 900 eventi culturali. Quindi si sta parlando di un movimento veramente importante. E per fare tutto questo abbiamo fortunatamente dei protocolli d'intesa con l'Arma dei Carabinieri, con l'ANCI, con Città dei motori, con ENIT quindi è un qualcosa che va messo a sistema, e ASI fa anche parte degli stati generali del patrimonio.

Tra le nostre attività vi è la salvaguardia, e in questo caso segnaliamo che attraverso la nostra attività abbiamo salvato per esempio la collezione Bertone che era importantissima e che attualmente è esposta presso il Museo di Volandia a Malpensa. Abbiamo salvato la collezione Morbidelli, in questo caso motociclistica, e quindi abbiamo tutta una serie di attività che tendono a tutelare questo fantastico *asset* per cui l'Italia è veramente famosa in tutto il mondo. Aggiungo che quello che noi tuteliamo non sono solo auto e moto, ma sono i veicoli a 360 gradi. I veicoli agricoli, veicoli utilitari, camion, corriere, natanti, quindi qualsiasi mezzo che si muove su strada viene da noi

certificato e tutelato. Nell'ambito dell'attività che abbiamo fatto, perché abbiamo questo seggio e la presidenza degli Stati Generali del patrimonio per quanto riguarda la Commissione del motorismo storico, abbiamo in corso un tentativo di salvataggio di un qualcosa che è il simbolo di un *Made in Italy* fondamentale, che era l'avventura della nave Destriero che detiene ancora il Nastro Azzurro e che nel 1992 aveva fatto un'impresa incredibile che tutti ricordano. Attualmente è abbandonata all'estero e stiamo cercando di recuperarla perché il *Made in Italy* per noi è fondamentale.

Adesso ovviamente i corsi per professionisti del settore sono per noi importantissimi e li supportiamo sotto vari aspetti con l'università e con altre realtà locali. Però anche questi vanno implementati perché ci sono degli importantissimi scenari occupazionali futuri. Anche questa è una grossa possibilità di promuovere il *Made in Italy* nel mondo.

Adesso passo la parola ad Antonio Ghini, persona assolutamente nota, che ha dedicato tutta la vita ai motori. Dico solo che dopo essere stato responsabile della comunicazione di altre aziende, tra cui la Renault, è diventato responsabile per più di vent'anni del marketing Ferrari e della comunicazione del Magazine Ferrari. Direttore del museo Ferrari e successivamente anche di Lamborghini, quindi ha una storia talmente importante che ho voluto chiedere anche il suo supporto per raccontare della nostra possibilità di promuovere il *Made in Italy* nel mondo. Grazie.

PRESIDENTE. Mi perdoni presidente, soltanto un attimo, perché mi stanno segnalando dei problemi audio. Chiedo ai tecnici di verificare che sia tutto a posto. Scusate, potete provare di nuovo a parlare al microfono? Grazie ora si sente. Do quindi la parola ad Antonio Ghini.

ANTONIO GHINI, giornalista ed esperto. Bene, buongiorno. Io sono lusingato di essere qui a parlare a chi ci rappresenta e ci governa perché noi siamo animati da passione. Io adesso ho il privilegio di dirigere

un *magazine* internazionale di automobili classiche dove facciamo, tra le varie cose, il *ranking* cioè la classifica dei 100 più importanti collezionisti al mondo. Le automobili, le dieci automobili, le dieci marche che sono in testa alla classifica delle più collezionate hanno all'interno una marca americana, una francese, due tedesche (Porsche e Mercedes) una inglese e cinque marche italiane.

Quindi l'orgoglio che dobbiamo avere del *Made in Italy* portato dalle automobili classiche è assoluto. Ovviamente prima è Ferrari ma si pensi che terza (prima è Ferrari poi c'è Porsche) è Alfa Romeo e poi ci sono Lamborghini, FIAT, Maserati e Lancia, che è appena uscita ma speriamo che possa tornare.

Quindi diciamo che l'*asset* automobile classica è certamente un patrimonio importante per il nostro Paese. Il 60 per cento delle automobili delle top 100 collezioni, per le dieci marche principali, sono italiane. Il che vuol dire che ci sono collezionisti, ovviamente molto danarosi che le curano, le portano in giro, non parliamo di musei ma parliamo di collezioni private, più del 55 per cento in America, il rimanente tra Europa e resto del mondo, persone che frequentemente vengono in Italia e che fanno sì che il loro patrimonio di automobili diventi anche un'opportunità per portare denaro e per sentirsi vicini a questo Paese che tutti tanto amano.

Io ho lavorato spesso all'estero e quando ti dicono «italiano che fortuna, che meraviglia», ecco, questa immagine delle Mille Miglia dimostra come persone che vengono da qualunque parte del mondo facciano oggi, facendo le Mille Miglia, una specie di *gran tour*, quello che si faceva nel Settecento. Questo è solo un esempio dei tanti, tantissimi eventi che ci sono in Italia tutti gli anni (e ASI è presente in questo in maniera massiccia) e di quanto questa passione per l'automobile classica diventi anche un'opportunità economica per il nostro Paese dal punto di vista turistico non solo per gli eventi, ma anche semplicemente per il turismo, in alcune regioni in particolare.

Poi le opportunità che danno le automobili classiche sono tante altre, e sotto-

valutate proprio dal punto di vista dei posti di lavoro, dal punto di vista di cosa rappresenta, in termini di serietà, l'essere italiani. Per esempio la certificazione. Avere un'automobile classica cosa vuol anche dire? Teniamo conto che ci sono automobili che sono quotate, quelle importanti, almeno 10 milioni l'una: una Ferrari GTO ne vale 60, tanto per capire di cosa parliamo. I proprietari di queste automobili vogliono che vengano certificate, per cui il l'ex gruppo FIAT, Stellantis oggi, ha la certificazione dei propri marchi, così come Ferrari, con Ferrari Classiche, come Lamborghini e così via. E tutto questo non solo è lavoro, perché certificare un'automobile vuol dire verificarla, restaurarla eccetera, ma anche persone che vengono in questo Paese e che scoprono il talento di questo Paese che è fatto anche di un modo di lavorare che è differente.

Tutta la produzione di ricambi per automobili classiche, tutta la valorizzazione della tradizione, io ho qui un catalogo adesso, non so se si vede, di una mostra che è stata fatta a Bologna in occasione di Arte Fiera (poi lo lascerò alla presidenza e se qualcuno volesse riceverlo basta che me lo segnali e lo ve lo spedisco) su come facevano il battilastra un tempo le automobili. Bene i restauri, anche per i giovani, sono un modo per capire come fare ciò che un tempo si faceva e portare avanti una tradizione.

Poi c'è il futuro, ci sono tante opportunità da sfruttare. Il presidente adesso accennerà a un progetto che si chiama ICONS.

PRESIDENTE. Perdonatemi, ma anche per equità nei confronti degli altri interventi, vi devo dire che abbiamo già raggiunto i dieci minuti, tanto più se il presidente deve ancora affrontare un argomento. Non voglio togliere la parola bruscamente, però forse allora passiamo la parola al presidente Scuro, così acceleriamo i tempi. Grazie.

ALBERTO SCURO, *presidente dell'Automotoclub storico italiano (ASI)*. Ho capito va bene, allora passo solamente la diapositiva finale (*vedi allegato 7*).

La diapositiva finale parla di una cosa: in che modo può essere aiutata l'Italia attraverso questo settore? Dobbiamo promuoverlo in vari modi, attraverso la possibilità di organizzare dei corsi di restauro con scuole specifiche che vengano organizzate in tutto il territorio nazionale, la promozione del turismo che si può fare attraverso tutta una serie di iniziative. Noi abbiamo anche un protocollo con l'ENIT, abbiamo la possibilità sempre di più di fare dei progetti che, come il progetto ICONS che stiamo sviluppando è un vero festival del *Made in Italy* e delle icone che hanno rappresentato l'Italia nel Novecento, non solo auto ma anche *design* e tutto il resto. E prima di tutto, finiamo dicendo che se vogliamo tutelare questo mondo e tutte le risorse che questo mondo può dare al sistema Paese che possono essere enormemente aumentate (adesso sono stati stimati in oltre 2 miliardi di PIL all'anno) dobbiamo prima di tutto tutelare la circolazione di questi veicoli che sono pochi, non inquinano e che sono un simbolo iconico per l'Italia che non dobbiamo assolutamente perdere.

PRESIDENTE. Grazie per questa relazione esaustiva.

Non essendoci richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti dell'Automotoclub storico italiano (ASI) intervenuti. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dai rappresentanti dell'Automotoclub storico italiano (ASI) (*vedi allegato 7*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Promovetro.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Promovetro, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio

possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Luciano Gambaro, presidente di Promovetro, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

LUCIANO GAMBARO, *presidente di Promovetro*. Grazie. Buongiorno intanto. Sono Luciano Gambaro, presidente del consorzio Promovetro Murano.

Innanzitutto volevo ringraziarvi di questa opportunità che ci permette di illustrare alcuni aspetti che riguardano il nostro settore, il vetro artistico di Murano. Un'arte millenaria, un patrimonio produttivo e culturale e di eccellenza del *Made in Italy*. Murano non è solamente il più antico, ma ancora oggi è il più importante e prestigioso distretto di vetro artistico al mondo.

Il Consorzio Promovetro è un consorzio di promozione e tutela del vetro di Murano. Nato nel 1985 annovera tra i suoi soci le due principali associazioni di categoria del settore vetro, Confartigianato Venezia e Confindustria Veneto est e rappresenta attualmente circa 60 aziende artigiane ed industriali che operano esclusivamente sull'isola di Murano.

Dal 2016 il Consorzio Promovetro è stato riconosciuto dalla regione del Veneto quale soggetto giuridico rappresentante del distretto del vetro artistico di Murano e del vetro del veneziano. Con me oggi ci sono Cristiano Ferro, vicepresidente per il settore del vetro di Confindustria Veneto est, e Andrea della Valentina, presidente del settore vetro di Confartigianato Venezia, che mi aiuteranno a trattare alcuni aspetti nel tempo messoci gentilmente a disposizione.

Volevo a questo punto fornire una fotografia del nostro settore. Da un'indagine portata avanti dal Consorzio nel 2020 stiamo parlando infatti di un totale di 150 realtà produttive collocate nell'isola di Murano, di cui una sessantina di fornaci e il restante formata da aziende di cosiddetta seconda lavorazione: vetro a lume, vetro fusione,

specchi, molatura, decorazione. Occupa circa un migliaio di addetti per un fatturato stimato nel 2020 intorno ai 150 milioni di euro.

Si tratta per lo più di ditte individuali, micro e piccole imprese spesso a carattere familiare, e non è difficile ipotizzare le difficoltà e l'impatto che c'è stato con l'emergenza prima e con il rincaro del gas in questo ultimo periodo. Aspetto che poi lascerò trattare al mio collega Ferro.

Fin dai tempi della Repubblica di Venezia il distretto è stato caratterizzato da una vocazione internazionale ed ancora oggi è uno dei prodotti *Made in Italy* più riconosciuti al mondo.

Ecco perché bisogna fare ogni sforzo possibile per tutelare ed incentivare la produzione e incrementare la commercializzazione dei prodotti provenienti da questa isola della laguna di Venezia. Da qui l'importanza della tutela e salvaguardia di questa tradizione, per risolvere uno dei problemi che colpiscono da sempre questo settore che è la concorrenza sleale e la contraffazione, da parte purtroppo sia di produttori italiani che di produttori stranieri e soprattutto dall'utilizzo indiscriminato del termine vetro di Murano.

Basti pensare che un'indagine di alcuni anni fa, sempre realizzata dalla Camera di Commercio di Venezia, ha evidenziato la presenza sui prodotti in vendita, di ben 41 diverse diciture facenti riferimento a un'ipotetica lavorazione effettuata sull'isola di Murano.

A difesa del vetro di Murano attualmente l'unico strumento a disposizione è il marchio collettivo di origine «Vetro artistico di Murano», istituito dalla regione del Veneto con la legge 70 del 23 dicembre 1994 e gestito dal Consorzio Promovetro, unica certificazione legale che garantisce origine dei prodotti al consumatore finale e va a tutelare naturalmente tutti noi produttori.

L'utilizzo del marchio è disciplinato da un regolamento d'uso che ne consente l'applicazione solo su manufatti artistici in vetro prodotti nell'isola di Murano e realizzato con i criteri, anche se innovativi e moderni, che rispettino pienamente la tra-

dizione muranese per composizione del vetro e per le tecniche di lavorazione. Dal 2016 al contrassegno anticontraffazione « Vetro artistico di Murano » è stata applicata la tracciabilità del prodotto che, attraverso l'utilizzo dello *smartphone*, *tablet* o attraverso il sito *web*, prevede l'identificazione del prodotto e permette al cliente di conoscere la storia e l'autenticità dell'oggetto acquistato, grazie alla presenza di un codice *Data Matrix* contenente descrizioni, immagini e video del prodotto stesso, informazioni inserite dalle aziende concessionarie tramite una piattaforma multimediale personalizzata.

Il rafforzamento di questo marchio in termini di risorse economiche attraverso un finanziamento strutturale resta pertanto, in questo momento, una delle priorità da perseguire in attesa di un possibile ed eventuale marchio europeo IG per prodotti artigianali che sappiamo essere allo studio (e che ci auguriamo possa essere migliorativo rispetto allo strumento di difesa attuale) però in ogni caso in grado di recepire e tenere conto delle peculiarità del vetro di Murano.

Adesso passo la parola a Cristiano Ferro, vice presidente per il settore vetro di Confindustria Veneto est.

Grazie.

CRISTIANO FERRO, *vice presidente settore vetro di Confindustria Veneto Est-area metropolitana Venezia Padova Rovigo Treviso*. Buongiorno a tutti. Io sono Cristiano Ferro vice presidente per il settore vetro di Confindustria Veneto est.

Una criticità che volevo sollevare in questa audizione è il problema del recente aumento esponenziale dei costi di produzione, in particolare quelli legati alle componenti energetiche.

Aumenti che si spera ancora siano congiunturali, ma che rischiano di gravare sulle produzioni per molto tempo ancora.

Le nostre aziende sono notoriamente aziende gasivore che a partire dal settembre 2021 si sono trovate a sostenere un costo per metro cubo di gas che è passato dai 25/30 centesimi di euro, che era la media degli ultimi dieci anni, a dei picchi fino a 2 euro e 80 al metro cubo, picchi

raggiunti ad agosto 2022, facendo così lievitare nell'ultimo anno i costi totali di quasi cinque volte quelli degli anni precedenti.

Tali aumenti stanno mettendo a dura prova tutto il settore che è riuscito ad assorbirli parzialmente e solamente grazie prima agli aiuti regionali e statali, per un totale di circa 8 milioni di euro, e poi grazie all'introduzione del credito d'imposta.

Con la notevole riduzione del gas di questi ultimi mesi, che però è parzialmente vanificata dai maggiori costi legati ai margini dei fornitori e soprattutto al costo di trasporto aumentato, fa sì che il prezzo attuale e molto probabilmente almeno per tutto il 2023 si attesti intorno ai 70/80 centesimi al metro cubo, portando così la voce del costo del gas a sfiorare il 40 per cento dei costi totali di un'azienda della nostra tipologia.

Tenendo conto anche che a causa del Covid, e ultimamente degli aumenti dei tassi d'interesse, molte aziende si trovano in tensione finanziaria cosa che potrebbe creare grossi problemi per la continuità aziendale delle stesse. Quindi noi ci aspettiamo un rinnovo delle misure del decreto energia che è in scadenza il 31 marzo, perché altrimenti le aziende saranno costrette a sostenere un costo quattro o cinque volte la media degli ultimi anni, con il rischio che molte poi siano costrette a non proseguire nella produzione.

Quindi per noi è fondamentale la proroga del credito d'imposta almeno fino alla fine del 2023. Adesso passo la parola al mio collega di Confartigianato Andrea della Valentina.

ANDREA DELLA VALENTINA, *presidente settore vetro di Confartigianato di Venezia*. Buongiorno a tutti. Sono Andrea della Valentina presidente del settore vetro di Confartigianato Venezia. Il tema che io porto in evidenza è quello del ricambio generazionale che rappresenta una delle sfide più complesse per le attività artigianali di lavorazione del vetro di Murano. Questo fenomeno non riguarda soltanto l'aspetto economico, ma anche quello culturale ed artistico. Il vetro di Murano è un'arte millenaria che richiede abilità e conoscenze specifiche tramandate di gene-

razione in generazione. Considerate che la formazione di un maestro vetraio a Murano richiede in media fra i dieci e quindici anni di esperienza. Quindi la crisi economica dell'ultimo decennio e la contrazione del mercato hanno avuto un impatto significativo sulle attività vetrarie muranesi, portando alla riduzione della produzione ma anche alla riduzione dei posti di lavoro. In questo contesto si è dovuto ricollocare personale qualificato a dispetto dei giovani che ha comportato una perdita di competenze e conoscenze, ma soprattutto quel passaggio naturale di competenze fra vecchie e nuove generazioni.

Oggi ci ritroviamo con fornaci formate in gran parte da personale che nei prossimi cinque, dieci anni sarà in pensione. Pertanto, visti i tempi che vi ho raccontato prima di formazione, è evidente che è necessario agevolare l'impegno giovanile. Questo attraverso incentivi specifici che considerino la nostra specificità e rendano meno onerosa la formazione.

All'inizio del mio intervento vi ho parlato dell'aspetto culturale ed artistico, essendo questo mestiere legato alla passione. Non esiste un maestro vetraio che non ami profondamente il proprio lavoro e al fine di promuovere anche questi aspetti, Murano da anni si adopera in manifestazioni come la *Venice glass week*, con un sacrificio e un impegno da parte delle aziende. Quindi anche un sostegno per manifestazioni culturali in un contesto come quello veneziano che è sempre internazionale, agevola tutto il comparto.

Il tema da me esposto non ha un carattere d'urgenza pari a quello del gas, è chiaro che se non si continuano ad aiutare le nostre aziende rispetto a questa emergenza si dichiara la loro morte. Concludo ricordando che il vetro di Murano fa parte di un patrimonio tutto italiano.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti di

Promovetro intervenuti e dichiaro conclusa l'audizione.

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
ALBERTO LUIGI GUSMEROLI

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti della Federazione moda Italia.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti della Federazione moda Italia, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Giulio Felloni, presidente della Federazione moda Italia, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

GIULIO FELLONI, *presidente della Federazione moda Italia*. Ringrazio per l'invito rivolto a Federazione Moda Italia che fa parte di Confcommercio, per portare un contributo di idee e di proposte da parte di un settore chiave della nostra economia e del nostro *Made in Italy* fatto da 176 mila punti vendita e da circa 298 mila addetti in tutto il Paese. Rileviamo l'importanza del *Made in Italy* quale motore di una crescita economica verso il mercato interno e quello internazionale. Nell'attuale scenario dell'economia della percezione dove i marchi contano molto, il *Made in Italy* (che secondo un'indagine di KPMG è al terzo posto della classifica dei marchi più conosciuti al mondo) rappresenta pertanto un valore che ha notevoli potenzialità per accompagnare i processi di penetrazione commerciale anche nei confronti di un consumatore sempre più evoluto, in un contesto di globalizzazione che necessita di adeguati strumenti di tutela e di politiche rivolte al

sostegno, all'insegna del bello esteticamente e del buono eticamente.

Un *Made in Italy* che riflette l'abilità e l'eccellenza del saper fare tutto italiano e che non riguarda esclusivamente i prodotti configurandosi nel cosiddetto stile di vita italiano, perché è un'espressione di stile e qualità apprezzato dai consumatori in tutto il mondo.

Si parla appunto di effetto Paese con riguardo all'impatto creato nell'immaginario collettivo da un prodotto realizzato, ma anche e soprattutto venduto, in un determinato luogo che ne attribuisce l'identità del Paese stesso. Un marchio che trasmette tra l'altro un messaggio di fiducia e dell'energia espressa dal territorio e dai nostri negozi di prossimità.

Vogliamo qui rappresentare il ruolo delle micro e delle piccole e medie imprese italiane che si pongono come vetrina del *Made in Italy*, tanto in senso figurato quanto concreto.

Negozi che sono essi stessi icona del *Made in Italy* tanto da rappresentare un modello, un format unico nel loro genere, che va ad edificare l'anima dei nostri centri e delle nostre città a fronte di una forte spinta alla omologazione delle vetrine e dei prodotti, nonché dell'aspetto estetico delle vie più commerciali.

I negozi di moda, di abbigliamento, calzature e accessori, pelletterie, tessile per la casa e articoli sportivi che noi rappresentiamo assumono un grande significato perché sono tra le attività più presenti che vediamo nelle nostre vie, nelle nostre piazze e nei nostri centri storici. Da qui possiamo ricavare l'essenza della moda capace di produrre bellezza nel mondo e di dare uno stile alle persone.

Gli italiani con il *Made in Italy* sono simbolo di eleganza, stile e buon gusto e i nostri negozi sono importantissimi per le città, perché regalano emozioni, relazioni, felicità e stile di vita.

Del resto i grandi *brand* come il *Made in Italy* funzionano quando raccontano una storia, quando non vendono soltanto un oggetto ma ci permettono di portare a casa anche un pezzettino di identità, di anima. Il segreto del *Made in Italy*, secondo noi, è

proprio quello di aver trasferito un'atmosfera unica, una straordinaria bellezza di luoghi e di storia, a volte persino i difetti italici, in prodotti come quelli della moda e dell'abbigliamento, delle calzature, accessori, pellicceria, riconoscibili e meravigliosi.

Tutto questo però ci impone il dovere di non abbassare la guardia per non pregiudicare quel patrimonio immateriale acquisito e consolidato nel tempo. Le piccole e medie imprese della moda che sono parte integrante ed essenziale per la salvaguardia delle città e dei centri storici, rappresentano infatti un volano per l'attrattività del nostro Paese, in stretto colloquio tra moda e turismo.

Lo *shopping tourism* è profondamente cambiato con i cinesi e i russi che detenevano nel 2019 la *leadership* degli acquisti *tax free* con una copertura complessiva del 40 per cento, sostituiti oggi da turisti americani, dei Paesi del Golfo, giapponesi, svizzeri ed europei, con francesi e tedeschi *in primis*. E nuovi orizzonti ed opportunità potrebbero rivelarsi con l'interesse degli inglesi dopo la *Brexit*.

La moda fa quindi da attrattore per il nostro Paese e nel contempo si pone come elemento essenziale di conservazione, rilancio e rivitalizzazione. Crea tra l'altro nuovi posti di lavoro e risponde all'esigenza di innovazione e formazione per competere in un contesto sempre più competitivo, globale e con un appoggio multicanale, dove risulta fondamentale l'accoglienza e l'erogazione del miglior servizio.

Eppure il contesto normativo europeo sembra avverso al riconoscimento attribuito dal mercato al nostro «made in», risulta facoltativo e ancora troppo astratto il concetto di origine e provenienza declinato a livello europeo. Nonostante un tentativo da parte del Parlamento europeo che ha approvato il 15 aprile 2014 un articolo sulla obbligatorietà dell'indicazione dell'origine dei prodotti non alimentari, il provvedimento si è subito arenato senza giungere alla conclusione. L'assenza di regole chiare su indicazione di origine e provenienza penalizza peraltro non soltanto i produttori europei ma anche i consuma-

tori, soprattutto in relazione al dilagare di sempre più preoccupanti fenomeni criminali come truffe e contraffazioni.

Ancora troppo generica poi la definizione del codice doganale dell'Unione europea per la determinazione del «made in»; un'ulteriore attenzione va poi riposta alla lotta all'abusivismo e alla contraffazione dei prodotti e degli accessori dell'abbigliamento e della moda in generale, perché si collocano al primo posto della speciale classifica per categorie merceologiche interessate dal fenomeno, superando il 40 per cento del totale di prodotti contraffatti.

Preoccupa poi la crescita del numero di annunci di prodotti contraffatti venduti abusivamente su siti e *marketplace* dei più importanti *social network*, senza peraltro responsabilità alcuna per i titolari delle piattaforme che invece dovrebbero avere una responsabilità diretta sull'esposizione dei prodotti venduti da utenti terzi, come avviene nei punti di vendita fisici. In tema di tutela del *Made in Italy* e lotta alla contraffazione è necessario un intervento volto ad incrementare l'attività di controllo della contraffazione *offline* e *online*. Occorrerebbe almeno la presenza di una partita IVA e l'evidenza di una registrazione dell'attività alla Camera di Commercio. Federazione Moda Italia Confcommercio manifesta inoltre l'esigenza di promuovere iniziative di filiera etica, magari attraverso l'utilizzo di tecnologia come la *blockchain* per la tracciabilità dei prodotti e delle fasi, ma anche dei negozi che vendono i prodotti ai clienti finali: in questa direzione si agevolerebbe il contrasto alla contraffazione anche sulla rete.

In questo scenario Federazione moda vuole essere parte integrante di un progetto di filiera di consolidamento e rilancio del *Made in Italy*, considerando anche il fondamentale duplice ruolo dei negozi di prossimità in quanto trasmettitori e ricettori, soprattutto, di valore.

Lungo questa direttrice Federazione moda Italia persegue il riconoscimento della obbligatorietà del *Made in Italy* sui prodotti di moda a livello europeo, promuove la diffusione del vero *Made in Italy* e del concetto che almeno due delle quattro fasi

possano identificarlo, e non si limiti al riconoscimento dell'ultima trasformazione sostanziale attualmente definita dal codice doganale europeo.

Indirizza poi i propri associati verso scelte premianti della qualità ed è attiva per la diffusione della cultura della legalità e del contrasto all'abusivismo e alla contraffazione. Promuove la conoscenza e la conformità dell'etichettatura dei prodotti tessili e della calzatura.

Quindi in questo scenario è assolutamente indispensabile investire nelle aziende micro, piccole e medie che continuano a dare al sistema imprenditoriale italiano una grande flessibilità e capacità di collocare il mercato. È chiaro dunque che il nostro Paese è chiamato a tutelare il suo tessuto imprenditoriale ed in particolare quello distributivo attraverso alcuni strumenti che elencherò di seguito.

Uno: incentivi alla ricerca, allo sviluppo delle tecnologie informatiche e all'innovazione non solo tecnologica ma anche organizzativa comunicativa e di *marketing*, per essere in sintonia in un contesto commerciale in evoluzione.

Due: l'adozione di una politica fiscale più favorevole per quelle imprese che acquistano prodotti *Made in Italy* da fornitori che possano, soprattutto, certificarne l'origine.

Tre: la riduzione dell'Iva al 10 per cento per il rilancio dei consumi *Made in Italy*, solo però quelli certificati.

Quattro: l'incentivazione della formazione per valorizzare la professionalità delle risorse umane che già operano nel contesto commerciale, anche con l'istituzione di licei del *Made in Italy*, percorsi da ITS e anche universitari.

Cinque: agevolare la liquidità delle imprese attraverso la concessione di tassi interessanti, da parte degli istituti di credito, a chi opera per la diffusione dei prodotti *Made in Italy* in Italia. La realizzazione di una campagna di comunicazione diretta al consumatore che sappia valorizzare l'intera filiera dal produttore fino al negozio che vende in Italia, promuovendo l'espansione all'estero del *Made in Italy* con segnali forti, mediaticamente coinvolgenti e

anche con l'utilizzo di importanti *testimonial* di ogni componente della filiera.

E per ultimo l'abbassamento della soglia per l'accesso al *Tax Free* nel nostro Paese che risulta la più elevata in Europa. Si pensi che la norma parla ancora delle vecchie 300 mila lire pari a 154,95 euro, con il rischio di vedere una buona fetta di turisti extra Unione europea, tra cui gli inglesi, preferire mete per lo *shopping* alternative all'Italia o la permanenza di più giorni in Paesi come Spagna, Francia o Germania.

Grazie.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il rappresentante della Federazione moda Italia intervenuti. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante della Federazione moda Italia (*vedi allegato 8*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Assobioplastiche.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Assobioplastiche, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Luca Bianconi, presidente di Assobioplastiche, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

LUCA BIANCONI, *presidente di Assobioplastiche*. Ringrazio il presidente e i membri della Commissione per l'opportunità che è stata data alla nostra associazione, da me rappresentata, di essere audita in que-

sta Commissione. Vado a condividere le *slide* da me preparate, chiedo scusa. Potete vederle chiaramente?

PRESIDENTE. No, per ora non vediamo niente. Le abbiamo comunque nella versione stampata che verrà acquisita tra i materiali della Commissione. Quindi proceda pure senza la visualizzazione delle *slide*.

LUCA BIANCONI, *presidente di Assobioplastiche*. Un attimo solo che devo toglierle.

Allora, nella mia presentazione partiremo con una veloce definizione di quella che è la nostra associazione. Farò una breve premessa per quello che riguarda il settore delle materie plastiche compostabili, vedremo i numeri della filiera delle bioplastiche compostabili, gli ostacoli relativi al riconoscimento della nostra filiera e, per concludere, le proposte per tutelare le bioplastiche compostabili *Made in Italy*.

La nostra associazione rappresenta le bioplastiche, i materiali biodegradabili e compostabili. L'Associazione è stata fondata nel 2011 e attualmente siamo 59 soci. I 59 i soci rappresentano produttori di bioplastiche, sia italiani che esteri, trasformatori di bioplastiche, commercianti e distributori di prodotti in bioplastiche compostabili, associazioni ed enti di ricerca e, per concludere, i gestori degli impianti di trattamento della frazione organica.

Naturalmente il *Made in Italy* è famoso in tutto il mondo per le attività economiche e produttive legate all'enogastronomia, all'*automotive*, alla moda, come abbiamo visto con i miei illustri colleghi in precedenza. Però, insieme a questi importanti settori, c'è indubbiamente anche il settore della filiera delle bioplastiche compostabili che rappresenta ad oggi una vera e propria eccellenza del *Made in Italy* ed occupa una posizione di centralità soprattutto nell'attuale contesto di decarbonizzazione dell'economia.

Le bioplastiche sono un fiore all'occhiello per quanto riguarda l'industria italiana perché, con il proprio *know how*, è in grado di generare importanti innovazioni per quello che riguarda la transizione eco-

logica. Attualmente la tecnologia chimica italiana che produce le bioplastiche è sicuramente frutto di ingenti investimenti nel settore della ricerca e sviluppo ed è, comunque sia, all'avanguardia a livello mondiale con un forte radicamento nel nostro continente europeo il cui baricentro della produzione è il nostro Paese, quindi l'Italia.

Devo dire che, come ho sentito anche in precedenza, negli ultimi due anni tutte le imprese hanno affrontato quello che potremmo definire la tempesta perfetta, quindi il caro energia, la carenza delle materie prime e soprattutto una spietata concorrenza da parte dei mercati esteri. Nel nostro caso va aggiunto anche un mancato riconoscimento a livello normativo e quindi tutto ciò non permette di poter mettere a disposizione del nostro settore delle agevolazioni o delle incentivazioni all'uso.

Riporto solo un breve esempio, un esempio concreto. L'apertura di un tavolo di crisi, non più tardi di qualche settimana fa, relativamente all'azienda trevigiana Dopla. Questa è un'azienda che produce materie plastiche da oltre cinquant'anni e dal 2019 era partita con la produzione di materiali in bioplastica. A causa di questa tempesta perfetta purtroppo ora versa in condizioni che mettono a forte rischio il seguito aziendale, comunque sia oltre cento dipendenti, che potrebbero perdere il proprio posto di lavoro.

Paradossalmente però rispetto a quanto abbiamo visto, nonostante tutte queste difficoltà, la domanda dei prodotti è in forte aumento e purtroppo l'insufficienza della capacità produttiva a livello italiano costituisce un'opportunità soprattutto per i produttori esteri, quindi per i mercati extra-UE. Nel *link* che ho riportato nei documenti, che comunque sia sono stati inviati alla Commissione, troverete un documento redatto dall'*International trade administration* statunitense, che è datato 24 gennaio, e questa nota viene denominata « *Italy Bioplastics Market: Opportunities for U.S. Companies* ». Questo va a evidenziare a tutte le aziende americane le possibili aperture, nel mercato italiano e nel mercato europeo delle importazioni di bioplastiche proprio in ragione dell'aumento della domanda però

a fronte di una ridotta capacità produttiva, soprattutto a livello locale.

Passiamo adesso a vedere i numeri della nostra filiera. Questi sono i numeri che abbiamo presentato nel corso dell'assemblea di Assobioplastiche da Plastic consult a giugno del 2022 e sono riferiti all'anno 2021. Come vedete gli operatori sono 275 aziende, con un aumento del 92 per cento rispetto il primo *report* che è stato redatto nel 2012. Gli addetti totali sono circa 2.900 con un aumento del 126 per cento, sempre riferito al 2012, ed un fatturato che nel 2021 ha superato il miliardo di euro, con un aumento di quasi il 190 per cento rispetto al 2012.

Come ben sapete il settore delle bioplastiche italiane contribuisce allo sviluppo della bioeconomia italiana promuovendo l'impiego di risorse biologiche rinnovabili quali *input* per la produzione delle bioplastiche.

Ricordo inoltre che l'Italia è la terza realtà in Europa per il valore di produzione che conta 364 miliardi di euro, ed è la seconda per numero di occupati con più di due milioni di lavoratori. Per tali ragioni l'industria italiana delle bioplastiche va sicuramente difesa, sostenuta ed incentivata. Quindi per salvaguardare questo settore è necessario che venga presto riconosciuto sia a livello normativo che statistico, cercando però in via prioritaria di classificare le attività di produzione dei biopolimeri e delle bioplastiche separatamente rispetto alle attività delle plastiche tradizionali.

In altra slide invece andiamo ad evidenziare quelle che sono le criticità che impediscono la tutela e la valorizzazione, sia in termini di produzione che di occupazione. Come abbiamo già detto c'è l'assenza di codice ATECO, quindi tutte le attività delle aziende coinvolte nella filiera delle bioplastiche ad oggi non sono destinatarie di un codice ATECO dedicato, e questo ci mette in grande difficoltà perché non riusciamo ad essere individuati proprio come filiera. Quindi anche le eventuali misure di sostegno non possono essere fatte né in modo ordinario né straordinario *ad hoc* per la filiera delle bioplastiche.

In più c'è il *dumping* da parte dei Paesi extra UE che impiegano un limitato utilizzo di materie prime rinnovabili. Quindi le imprese italiane che producono bioplastiche sopportano, come abbiamo già visto, dei costi importanti di approvvigionamento, energia e materie prime rispetto ai colleghi extracomunitari che oltretutto realizzano dei prodotti con prestazioni ambientali sicuramente inferiori, in quanto contengono meno materiali da fonte rinnovabile.

Inoltre le aziende extraeuropee esportano nel mercato italiano questi prodotti a basso costo, che spesso sono prodotti non *bio-based* o comunque sia con un contenuto da fonte rinnovabile estremamente limitato. In aggiunta devo dire che le imprese italiane devono sostenere anche importanti oneri per le emissioni della CO₂, cosa che non grava sulle aziende extra UE.

Altro aspetto importante è sicuramente il carico fiscale: quindi nonostante i maggiori costi di cui abbiamo parlato, i nostri prodotti non usufruiscono di una tassazione agevolata che risulta la stessa sia per le plastiche che per le bioplastiche, anche di importazione, non valorizzando quello che è il contenuto di materia prima rinnovabile.

Ultimo aspetto, ma sicuramente non meno importante, è quello legato all'illegalità. La nostra associazione ha proprio per sua attività statutaria quella di perseguire il contrasto all'illegalità. Nel corso degli anni abbiamo molte volte verificato e denunciato alle autorità competenti la commercializzazione di prodotti non a norma che danneggiano non solo la nostra filiera, quindi la filiera delle bioplastiche, ma anche il consumatore e soprattutto l'ambiente. Le casistiche più frequenti sono legate alla commercializzazione di buste di asporto merci in plastica tradizionale, quindi anche con *claim* o certificazioni false. Sempre più spesso vediamo borse per asporto merci in bioplastica compostabile a cui viene aggiunta una percentuale di plastica tradizionale che le rende più economiche, ma non compostabili. Ultimo è l'aspetto legato ai sacchi *ultra light* quindi le buste, le borse frutta e verdura, che devono essere realizzati con una percentuale di materia prima

rinnovabile superiore al 60 per cento, come previsto dalla legge, limiti che spesso vediamo vengono disattesi.

Concludo con la proposta di Assobioplastiche in cui chiediamo che possa essere effettuata un'attribuzione di nuovi codici ATECO per tutte le attività di produzione di biopolimeri e di imballaggi in bioplastica biodegradabile derivanti in tutto o in parte da materia prima rinnovabile. Altra proposta è quella di poter fissare il contenuto obbligatorio di materia prima rinnovabile, il contenuto *bio-based* per i prodotti biodegradabili e compostabili impiegati in determinate applicazioni, quindi seguire l'esempio che è stato tracciato del sacchetto frutta e verdura anche magari per i *shopper*, quindi i sacchetti asporto merci, film e pellicole e tutto quello che sono gli altri prodotti biodegradabili e compostabili.

Terzo, la possibilità di introdurre un'IVA ridotta al 5 per cento per tutte le bioplastiche biodegradabili e compostabili che hanno un contenuto di materia prima superiore al 60 per cento. E per concludere quello di poter effettuare sempre maggiori attività di controllo, e quindi la comminazione di sanzioni per i prodotti non a norma, destinando però i proventi di queste sanzioni agli stessi organi accertatori, quindi a livello locale, per poter mantenere attivo un monitoraggio preciso e puntuale sul territorio. Anche dal punto di vista dell'impianto sanzionatorio sarebbe utile che questo fosse modulabile, adeguato e proporzionato, sia in base al soggetto che è responsabile dell'illecito e sia per la natura dell'illecito.

Io sono a vostra disposizione per qualsiasi ulteriore approfondimento e vi ringrazio per l'attenzione.

PRESIDENTE. Grazie per l'esauriente audizione. Ha chiesto di intervenire l'onorevole Pavanelli.

EMMA PAVANELLI. Grazie presidente. Ringrazio il dottor Bianconi per la relazione che è stata già inviata con diversi spunti molto interessanti. Siccome stiamo ovviamente parlando di *Made in Italy*, volevo capire se quello delle bioplastiche,

appunto nel settore di riferimento, viene riconosciuto soprattutto come un prodotto *Made in Italy*.

Lei ci ha dato molti spunti quali il codice ATECO, l'abbassamento degli oneri ambientali e molto altro che sicuramente studieremo nei documenti che ci ha inviato. Io mi stavo domandando se questo tipo di produzione, magari meno conosciuta dai più, che è un fiore all'occhiello per il nostro Paese soprattutto quando si pensa alla transizione ecologica, alla decarbonizzazione e ovviamente anche a tutto il ciclo dei rifiuti che sappiamo bene deve andare in una direzione di ecosostenibilità, di maggiore recupero dei materiali — in questo caso ovviamente si parla di compostaggio industriale per poi riportare al nostro suolo un prodotto alimentato con materiale consono —, è adeguatamente supportato come *Made in Italy*.

Pertanto chiedo da una parte se il vostro settore del *packaging*, tutto il settore delle bioplastiche compostabili e biodegradabili, sono riconosciute a livello europeo, ma anche extraeuropeo, come un *Made in Italy* anche da copiare, come sembrerebbe stando al *report* americano che poco fa ha citato.

Volevo poi sapere la sua opinione sulla nuova direttiva europea sugli imballaggi (che è tema di dibattito anche per la nostra Commissione, visto che stiamo parlando non solo della questione dei rifiuti ma anche delle nostre industrie). Ecco, come vi ponete con quella direttiva oggi all'esame in Europa, che arriverà presto? Sappiamo che nella scorsa direttiva l'Italia, con una forzatura, ha fatto ad aggiungere il vostro prodotto di bioplastiche in quanto è un *asset* importante del nostro Paese ed era la giusta risposta per quanto riguardava tutti i prodotti monouso.

Ovviamente tutto ciò magari non è piaciuto molto all'Europa e ho visto nelle prime bozze alcune correzioni. Quelle correzioni sono soddisfacenti per le vostre imprese, per il nostro *Made in Italy*, per tutte quelle imprese che stanno creando ed innovando appunto con questi prodotti in bioplastiche biodegradabili e compostabili?

Grazie.

LUCA BIANCONI, *presidente di Assobioplastiche*. Allora, per quanto riguarda il riconoscimento da parte di altre Nazioni sicuramente il *know how* presente nel nostro Paese come tecnologia è il più avanzato a livello mondiale. Sia per il contenuto da fonte rinnovabile sia anche perché si è sviluppato in forma sistemica, quindi si è sviluppato insieme alla raccolta differenziata dell'organico. La raccolta differenziata dell'organico e lo sviluppo di materiali compostabili non possono andare avanti a prescindere, cioè devono andare avanti di pari passo. L'Italia è un esempio che deve essere copiato grazie anche alla creazione del primo consorzio di filiera per il recupero degli imballaggi compostabili. Quindi il Biorepack (Consorzio nazionale per il riciclo organico degli imballaggi in plastica biodegradabile e compostabile) è il primo consorzio al mondo per gli imballaggi compostabili e in questo siamo pionieri. Spero che verremo copiati dalle altre Nazioni soprattutto a livello europeo. Quindi è sicuramente una *leadership* ben riconosciuta. Per quanto riguarda il «Regolamento imballaggi», al momento lo stiamo valutando: ci sono degli aspetti sicuramente positivi, altri meno. C'è da dire che c'è stato un riconoscimento delle bioplastiche a livello europeo, quindi la possibilità di utilizzo delle bioplastiche dove è presente un sistema di raccolta differenziata dell'organico che, ricordo, per tutti i Paesi dell'Unione deve entrare in vigore dal primo gennaio 2024. In Italia siamo partiti nel 1992 quindi abbiamo un bel vantaggio che dobbiamo portare avanti, perché siamo bravi e molto efficienti, soprattutto nel recupero e nel riutilizzo della frazione organica.

PRESIDENTE. Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di Assobioplastiche intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante di Assobioplastiche (*vedi allegato 9*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Farindustria.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Farindustria, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Marcello Cattani, presidente di Farindustria, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

MARCELLO CATTANI, *presidente di Farindustria*. Buongiorno presidente Gusmeroli. Buongiorno gentile presidente, gentili onorevoli, desidero rivolgere un sincero ringraziamento per l'opportunità di questa audizione. Quindi l'industria farmaceutica in Italia è un importante comparto industriale con una composizione bilanciata e peculiare. Ovvero il 60 per cento sono imprese a capitale straniero che operano nel nostro Paese integrate in un *network* globale, e 40 per cento a capitale italiano la cui un'internazionalizzazione oggi consente di rafforzare ulteriormente un quadro di investimenti e attrattività nel nostro Paese.

È un *mix* vincente anche grazie a specializzazioni quali ad esempio farmaci che sono stati di recente utilizzati anche per la cura del Covid, i vaccini, gli emoderivati e tutto il *cluster* cosiddetto CDMO (*Contract Development and Manufacturing*), l'evoluzione della produzione conto terzi per cui siamo *leader* a livello europeo, che ha consentito di raggiungere queste dimensioni ragguardevoli: 67 mila addetti come comparto, 90 per cento sono laureati, quasi il 50 per cento donne, l'11 per cento di crescita per l'occupazione tra il 2016 e il 2022 e poi più 15 per cento sull'occupazione giovanile. Una presenza sul territorio ita-

liano equamente distribuita dal Centro Nord al Centro Sud, e circa 3,1 miliardi di euro investiti ogni anno in ricerca e sviluppo, in innovazione, di cui il 50 per cento circa in tecnologie produttive e il 50 per cento restante in ricerca scientifica e clinica e tecnologica. La ricerca clinica in Italia vede circa 700 milioni investiti dalle aziende e sono studi prevalentemente svolti e sponsorizzati attraverso le strutture del sistema sanitario.

Quindi il settore farmaceutico in Italia è il primo settore per collaborazioni in progetti innovativi con università e centri pubblici e rappresenta di fatto nel nostro Paese, in maniera diretta, il 2 per cento del nostro prodotto interno lordo, con un riflesso automatico che potete ben comprendere sul restante 98 per cento come beneficio di salute, sviluppo economico e sociale.

È il primo settore per crescita dell'*export* nel 2022, più 43 per cento dovuto in gran parte ad innovazione, farmaci e vaccini per contrastare il COVID-19, per un valore totale di 47,6 miliardi di euro che rappresentano circa l'8 per cento totale dell'*export* italiano, il doppio di dieci anni fa. Quindi questo settore si sta ancor più affermando come critico e strategico per la sicurezza del nostro Paese e per una struttura di relazioni industriali e *welfare* di assoluta avanguardia all'interno del comparto manifatturiero.

Nell'ottica dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy* e sulla valorizzazione delle specializzazioni possiamo offrire spunti molto interessanti, presidente, a cominciare dal perimetro di ampiezza concesso dal concetto stesso del *Made in Italy*, ovvero la presenza al suo interno di settori ad alta tecnologia, ad alto investimento in ricerca sviluppo e innovazione come il nostro, e programmi di investimento internazionali, ovvero la capacità di essere competitivi e di attrarre e di accedere a investimenti su larga scala, che caratterizzano il nostro settore su scala globale, quali ad esempi l'IPCEI europeo.

Quindi questo settore, il settore farmaceutico, è in grado di attivare sinergie di crescita con le aziende dell'indotto che ma-

turano competenze diventando a loro volta *leader* a livello internazionale. Quindi ha un rapporto uno a due rispetto agli addetti, rispetto appunto all'indotto generato, e anche l'inclusione di attività svolte al di fuori dell'impresa, come l'innovazione che si sviluppa attraverso un *network* globale di produzione e ricerca (ad esempio agli studi clinici) che sfociano in maniera positiva sulle strutture sanitarie pubbliche e private italiane, dando un grande valore ai cittadini nel rispetto del diritto all'ingresso nella sperimentazione clinica e nell'accesso anticipato e gratuito ai nuovi farmaci.

Alcune riflessioni sul nostro contesto competitivo che mi sento di portare in questa riunione. La concorrenza è una sfida tra sistemi Paese, molti dei quali operano con un atteggiamento egemonico che richiede qualità totale dell'industria e delle regole pubbliche che sono un fondamentale fattore di attrattività. Nell'industria manifatturiera, l'intelligenza, le innovazioni e salute camminano di pari passo e per settori come il nostro l'assistenza, la ricerca, la produzione, la sicurezza nazionale sono legati in maniera indissolubile. Per questo le politiche sanitarie per il nostro settore sono le vere e proprie politiche industriali con effetti su investimenti, occupazione e non solo politiche di *welfare* e di gestione della spesa.

Le *policy* devono essere improntate ad un approccio olistico su tutte le dimensioni dello sviluppo della società in una visione di questo scenario competitivo, globale per tutte le risorse non solamente economiche ma soprattutto legate alle competenze pubbliche e private. Siamo infatti parte di uno scenario mondiale di grande innovazione oggi: dal prossimo quinquennio le imprese farmaceutiche investiranno nel mondo 1.600 miliardi di dollari in ricerca. Risorse preziose per vari Paesi che dopo la pandemia hanno attivato una gara per attrarre nuovi investimenti ritenuti strategici. In questa gara l'Europa subisce la concorrenza di altre aree del mondo, in particolare per effetto della polarizzazione, Stati Uniti e Cina. Dall'altro Nazioni che si affacciano con molta forza e aggressività sulla scena mondiale come gli Emirati Arabi Uniti,

l'Arabia Saudita, Singapore, che saranno preponderanti nei prossimi anni nell'accedere a queste risorse economiche e competenze competitive. È una competizione che si svolge fra grandi sistemi continentali e tra Paesi europei, e in un settore che ha come primo interlocutore la pubblica amministrazione, essenziali sono le politiche pubbliche, come accennato precedentemente, che ogni attore mette in campo.

E vado alle conclusioni presidente. È fondamentale che l'industria farmaceutica sia considerata tra i settori strategici, come peraltro recentemente indicato anche da alcune dichiarazioni del Ministro Urso, a livello nazionale e nelle politiche europee che in questi mesi avranno passaggi fondamentali e vorrei elencarli.

La revisione della legislazione farmaceutica europea: le anticipazioni preoccupano e ci preoccupano non poco per il possibile indebolimento dell'impianto generale della proprietà intellettuale.

Aumento degli oneri burocratici dell'imprevedibilità del sistema che danneggerebbero molto la capacità di essere competitivi e di attrarre investimenti, oltre che dare accesso all'innovazione, ai farmaci innovativi in maniera equa in Europa.

Modernizzazione del sistema degli incentivi agli investimenti necessario per competere sullo scenario globale con gli altri Paesi europei per rafforzare la filiera della salute sia per i principi attivi e sia per i prodotti finiti innovativi e ai beni connessi.

Riforma del Patto di stabilità, verificando le possibilità di escludere comparti di spesa strategici legati alla salute. È necessaria una strategia nazionale di sviluppo dell'industria farmaceutica in Italia per coordinare le politiche farmaceutiche da un punto di vista industriale, finanziario, sanitario, la cabina di regia che vorremmo avviare con la Presidenza del Consiglio e i Ministeri coinvolti, definendo nuove regole per riconoscere il valore clinico sociale ed economico della farmaceutica.

La salute e i farmaci sono un investimento, non un costo, con benefici diretti e indiretti di costo evitato. Ridurre il sotto finanziamento della spesa con meccanismi gradualmente per assicurare maggiore accesso

alle cure in un contesto più attrattivo e sostenibile per le imprese. A tal fine è necessario modernizzare i meccanismi di gestione della spesa e quindi allocando le risorse in base alla domanda, al fabbisogno reale di salute e all'innovazione, al fine di utilizzare completamente quelle risorse che sono già stanziare sulla spesa farmaceutica che oggi non sono utilizzate, per rendere più competitive le aziende. In prospettiva, valutando i costi evitati dei farmaci per superare la logica del silos di spesa e misurando la farmaceutica come un investimento.

Con azioni mirate e proposte molto pragmatiche l'Italia ha l'opportunità di segnalarsi nel panorama europeo come un Paese che crede nella farmaceutica, attraendo ancor più investimenti a beneficio dello sviluppo economico occupazionale e della salute dei cittadini. La nostra ambizione è

quella di voler essere ancora *leader* a livello europeo ed internazionale tutelando l'interesse del Paese e tutelando l'interesse dei cittadini italiani.

Vi ringrazio per l'attenzione.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di Farmindustria intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante di Farmindustria (*vedi allegato 10*) e dichiarato conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 13.30.

*Licenziato per la stampa
il 23 marzo 2023*

ALLEGATO 1



X Commissione Attività produttive, Commercio e Turismo della Camera dei Deputati

**Indagine conoscitiva sul Made in Italy: valorizzazione e sviluppo
dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi**

Audizione del 22 febbraio 2023

Indice

Centromarca e IBC	<i>pag. 2</i>
Bassa crescita, sviluppo export-led, domanda interna debole	<i>pag. 2</i>
Il rilancio della competitività	<i>pag. 3</i>
La tutela e la promozione del Made in Italy	<i>pag. 4</i>
Conclusioni	<i>pag. 4</i>
Allegati	<i>pag. 5</i>

Centromarca e IBC

A Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca, aderiscono circa 200 tra le più importanti industrie operanti nel settore dei beni di largo consumo. Realtà italiane e multinazionali, alimentari e non alimentari, che complessivamente sviluppano una quota di mercato del 60% a valore nei mercati di riferimento. Il profilo - spiccatamente intersettoriale - ne fa un centro di competenza dell'industria di qualità sulle relazioni con il mercato e gli stakeholders, senza un riferimento specifico a particolari settori/comparti merceologici.

In raccordo con Centromarca, in rappresentanza della totalità delle imprese dei beni di consumo, opera Ibc, Associazione delle industrie dei beni di consumo, imprese italiane attive nel mercato domestico ed in quelli internazionali.

Nel complesso si tratta di un aggregato economico che consolida quasi 190 miliardi di euro di fatturato, è pari al 2% del PIL e vale 555.000 occupati.

		Peso % sull'industria manifatturiera
Numero imprese nel settore del Largo Consumo	59.000 ca.	18%
Occupazione (migliaia)	555	14%
Fatturato (mld di euro)	188	17,6%
Investimenti (mld di euro)	14	17,3%
Esportazioni (mld di euro)	53	11,1%
Imposte* (mld di euro)	2,3	17,3%
Valore aggiunto sul Pil (peso %)	2%	

**imposte delle società di capitali da bilancio*

Bassa crescita, sviluppo export-led, domanda interna debole

La bassa crescita che ha caratterizzato l'ultimo ventennio dell'economia italiana è risultata fortemente penalizzante per i redditi delle famiglie e, in ultima analisi, per i consumi. Per diverse voci di spesa, il livello dei consumi espresso a prezzi costanti nel 2021 risultava in Italia ancora inferiore al dato del 2007, con un divario importante rispetto a quanto osservato soprattutto in Germania ed in Francia (allegato 1).

Data la debolezza della domanda interna, la crescita export-led per molti settori di beni di consumo è stata una scelta quasi obbligata ma il percorso seguito ha fatto leva – tra gli altri – su una bassa dinamica salariale che ha contribuito alla competitività sui mercati internazionali ma ha penalizzato la crescita dei consumi interni.

In definitiva, il nodo è quello di interrompere questo circolo vizioso e puntare decisamente a politiche che rilancino a tutto tondo la capacità concorrenziale del sistema.

Il rilancio della competitività

Per rilanciare la competitività delle imprese italiane dei beni di consumo bisogna innanzitutto puntare ad incrementarne la **produttività**.

- **Con riferimento alle imprese industriali di beni di consumo**, gli obiettivi da perseguire devono limitare la crescita dei costi di produzione. Tra gli altri:
 - superare la frammentazione ed agevolare la crescita dimensionale, attraverso forme attive di incentivazione fiscale e politiche di accompagnamento sul fronte industriale e finanziario;
 - sollecitare l'innovazione tecnologica sia nella produzione agricola (Agro-tech) sia nello stadio di trasformazione industriale;
 - accelerare l'efficientamento energetico e l'adozione di fonti rinnovabili, per ridurre drasticamente i relativi oneri a carico delle imprese.
- In secondo luogo, **gli aumenti di produttività devono anche riguardare le imprese degli altri settori**, soprattutto nei servizi di base ed infrastrutturali, spesso caratterizzati in Italia da prezzi più elevati che negli altri paesi, con grave nocimento per il potenziale di sviluppo del Paese.
- In terzo luogo, occorre sanare le inefficienze del “Sistema Paese” e **ridurre i costi del fare impresa in Italia**. Tra le misure di riferimento, le principali sono:
 - riduzione del carico burocratico ed amministrativo;
 - semplificazione e certezza sugli iter della Giustizia Civile;
 - ammodernamento e potenziamento delle dorsali di trasporto fisico (sia su gomma che su rotaia) e delle reti digitali a banda larga.

o o o

In funzione della competitività, occorre inoltre **affermare un quadro di legalità e rispetto delle regole**.

Infatti, in un'economia di mercato la concorrenza incentiva le imprese a individuare soluzioni efficienti e innovative. Distribuendo doveri, obblighi e diritti, le leggi indicano il perimetro all'interno del quale gli imprenditori possono esprimere la propria creatività. Nel caso delle imprese manifatturiere **hanno particolare rilevanza le norme fiscali, le disposizioni in tema di diritto del lavoro (a partire dalla fondamentale esigenza di sicurezza) e quelle a protezione dell'ambiente**. Il rispetto di tali regole impone di sostenere costi e investimenti significativi. La violazione del quadro normativo vigente determina vantaggi impropri dal lato dei costi, altera la concorrenza, ostacola innovazione, progresso economico-sociale e penalizza il consumatore.

Per favorire un quadro in cui la legalità trovi piena espressione Centromarca auspica:

- regole meno articolate e più dirette: sono “le eccezioni delle eccezioni” a nutrire le elusioni e a complicare i controlli;
- norme stabili, perché l'incertezza impedisce una sana gestione delle risorse imprenditoriali e perché l'idea di dover “fare e rifare” disincentiva il rispetto delle regole;
- controlli rapidi e capillari, così da diffondere il senso dell'obbligo di osservare le leggi vigenti.

La tutela e la promozione del Made in Italy

Per proteggere il potere di mercato delle imprese italiane e il presidio delle quote sulla domanda internazionale è importante valorizzare la qualità dell'offerta. L'export di beni di consumo italiani non riguarda difatti prodotti di prima necessità, e coinvolge pienamente i consumatori quando questi ne percepiscono il valore dal punto di vista tecnico ed estetico.

In questo panorama, pochi comparti economici hanno la stessa valenza per la reputazione della nostra economia quanto i beni di consumo: tra di essi quello alimentare, la moda, alcuni brand dell'arredamento, le auto sportive producono consumer-experience che portano ad associare l'immagine dell'Italia a quella determinata categoria di offerta.

Infatti, la percezione che i consumatori internazionali acquisiscono attraverso l'esperienza di consumo ha una valenza di carattere culturale; attraverso tali prodotti, le famiglie entrano in contatto con il nostro Paese, le sue tradizioni e i valori.

Le esportazioni di queste categorie di beni (si dice spesso "il bello e il ben fatto") concorrono pertanto a definire l'identità dell'Italia presso i cittadini delle altre nazioni e qualificano la rappresentazione internazionale dell'Italia.

In questo senso, occorre sottolineare che il ruolo dell'Industria di Marca è centrale per rendere identificabili i prodotti italiani in tutti i contesti internazionali e rappresentano quindi gli alfiere del Made in Italy nel mondo.

Questo aspetto è importante anche per la collocazione degli altri manufatti italiani sui mercati internazionali. L'esperienza che i consumatori possono avere attraverso l'acquisto di prodotti italiani di qualità può infatti modificare la percezione che questi hanno del "Made in Italy" in generale, rappresentando quindi un elemento di rafforzamento del brand dell'intero Paese.

La tutela e la promozione del Made in Italy sono strategiche, dunque, per la prosperità dell'Italia ed è quindi auspicabile. Tra gli obiettivi da considerare, ad esempio:

- contrastare sia la contraffazione di prodotti italiani all'estero sia l'insidioso fenomeno dell'Italian Sounding: entrambi canali con cui vanno disperse enormi potenzialità di crescita delle esportazioni nel nostro Paese;
- ampliare ed approfondire l'accesso delle imprese italiane sui marketplace digitali e tutelarne il posizionamento;
- favorire la presenza delle aziende Made in Italy alle fiere internazionali e ad altri eventi di portata globale;
- con riferimento al settore alimentare, proteggere e valorizzare attraverso adeguate campagne di informazione nutrizionale il modello alimentare italiano e la dieta mediterranea.

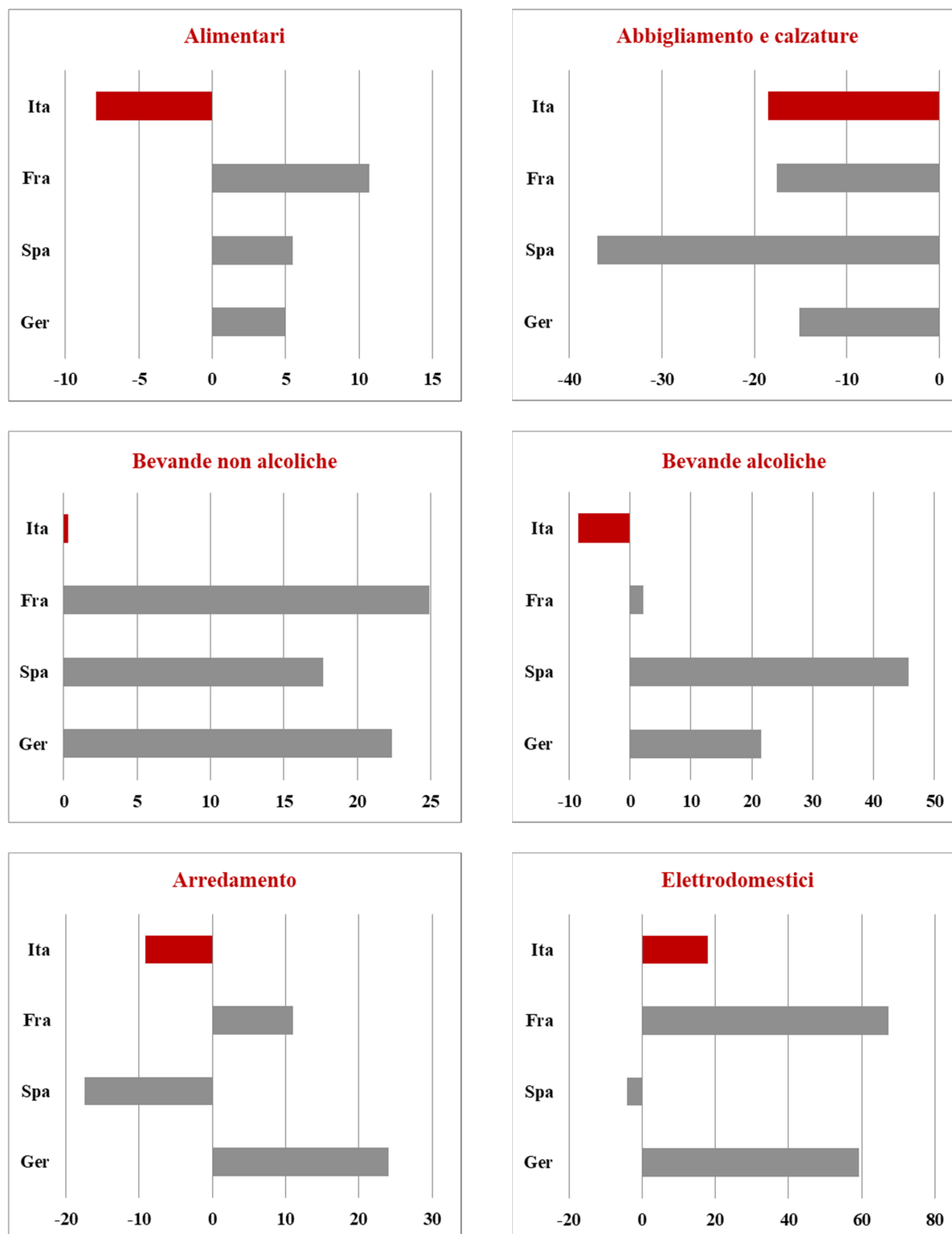
Conclusioni

Centromarca e Ibc:

- auspicano che si saldino i rapporti tra Ministero delle Imprese e del Made in Italy e Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste per implementare in maniera coordinata politiche di Tutela e Promozione del Made in Italy, adeguate alla attuale fase della competizione globale;
- sono disponibili a contribuire con ulteriori informazioni ed analisi, sia nel contesto dell'attuale Indagine Conoscitiva sul Made in Italy, sia su prossime iniziative che la X Commissione promuoverà a tutela del sistema industriale italiano.

Allegato 1
Spesa delle famiglie nelle maggiori economie dell'area euro:
principali aggregati dei beni di consumo

Valori concatenati, variazioni % cumulate 2007-2021



Elaborazioni REF Ricerche per Centromarca su dati Eurostat



Sommario

- 01 __ Executive Summary
 - 02 __ Lo scenario: la crescita del commercio internazionale
 - 03 __ L'Italia nel commercio internazionale
 - 04 __ Un focus sul commercio internazionale dei servizi
 - 05 __ Il turismo come veicolo di branding del Made in Italy
 - 06 __ La competitività del Made in Italy nei mercati Internazionali
 - 07 __ Il ruolo dell'Italia nella politica commerciale europea
 - 08 __ Sfide e opportunità del digitale
 - 09 __ Trasporti e logistica per i flussi di import-export
 - 10 __ Energia e competitività del Made in Italy
 - 11 __ Riformare il fisco per rilanciare la competitività del Made in Italy
 - 12 __ La pianificazione fiscale su base multinazionale
 - 13 __ L'impatto della burocrazia
 - 14 __ L'accesso al credito come volano per il Made in Italy
 - 15 __ Formazione delle risorse e mercato del lavoro come strumenti di competitività
- Appendice** __ Dal Made in Italy al sense of Italy

O1

Executive Summary

Al di là di qualche rallentamento durante i momenti di forte crisi, la crescita del commercio internazionale è un fenomeno che ha radici antiche ed ha raggiunto proporzioni imponenti.

Indipendentemente dall'analisi sugli effetti (economici, culturali e sociali) positivi o negativi della globalizzazione, è un dato di fatto che le rivoluzioni industriali, tecnologiche, delle comunicazioni e dei trasporti abbiano frammentato le catene del valore, facendo sì che alla versione finale di un prodotto o di un servizio contribuiscano attività, prodotti e servizi intermedi spesso generati in paesi diversi. È, quindi, praticamente impossibile, per una impresa, essere completamente al riparo dalla concorrenza di altre imprese, incluse quelle che operano in contesti e paesi con regole molto diverse dalle nostre.

Riteniamo, pertanto, corretta l'impostazione dell'indagine conoscitiva che guarda alla competitività dell'impresa italiana nel suo complesso; competitività che si misura, nel concreto, in arene molto affollate e in contesti difficili come i mercati esteri, ma che, come vedremo nelle prossime pagine, dipende da fattori endogeni ed esogeni, come riconoscono tutte le classifiche su competitività e attrattività del nostro Paese.

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

L'Italia è tra i primi 10 esportatori mondiali e, considerando non solo il valore assoluto delle esportazioni, ma anche il loro peso in rapporto al PIL, ha una "vocazione estera" da primato, inferiore solo alla Germania.

Il 75% dell'export nazionale è composto da Macchinari, Metallurgia, Moda, Autoveicoli, Agroalimentare, Chimica e Farmaceutica e i comparti del Made in Italy che hanno la maggiore quota di mercato mondiale sono Vini e Bevande (9,4%), Tessile/Abbigliamento (6,1%), Mobili (6,0%), Macchinari (5,4%), Gioielli (5,0%).

Analizzando cosa e da chi importano i paesi destinazione dell'export italiano, principalmente i vicini europei più gli Stati Uniti, scopriamo che i competitor con cui dobbiamo confrontarci nei vari mercati sono, da una parte, Cina, Polonia, India e Vietnam (soprattutto per questioni di costo) e, dall'altra, Germania, Francia, Spagna e Regno Unito (per prodotti simili ai nostri), anche se il caso della Germania, le cui esportazioni spesso includono semilavorati e prodotti intermedi italiani, indica quanto siano complesse e interdipendenti le catene del valore internazionali.

Un discorso a parte lo meritano i servizi, ormai il cuore di tutte le economie avanzate e in forte crescita anche nei paesi in via di sviluppo. Sono più difficili da tracciare e da pesare rispetto ai prodotti quando attraversano le frontiere, ma già oggi valgono oltre il 50% del valore aggiunto del commercio internazionale mondiale, e rappresentano un'opportunità importante per un paese come l'Italia, i cui elementi "soft" e immateriali dello stile di vita italiano, della qualità della vita e delle relazioni, dell'empatia delle persone (elemento imprescindibile di ogni servizio) e dell'accoglienza sono universalmente riconosciuti.

Allo stesso tempo, però, per esportare servizi sono necessarie, ancor più che per i prodotti, competenze linguistiche, digitali e una certa struttura imprenditoriale su cui le nostre imprese e, più in generale, il nostro Paese, devono recuperare qualche posizione.

Se pensiamo all'export italiano di servizi non possiamo che partire dal turismo, che è indiscutibilmente uno dei principali punti di forza e di

riconoscibilità internazionale del nostro Paese, come giustamente riportato nel documento che introduce l'indagine conoscitiva.

Il turismo è sicuramente un veicolo di branding del Made in Italy, perché una buona parte degli oltre 80 milioni di turisti stranieri che ogni anno entrano in Italia sceglie il nostro Paese proprio per lo shopping, e tutti i turisti sono esposti durante il loro soggiorno alla qualità dei nostri prodotti e dei nostri servizi. Qualità che sarà alla base dell'interesse a replicare la stessa esperienza una volta tornati a casa, comprando italiano.

Ma il branding valoriale agisce anche al contrario: comprare prodotti italiani all'estero o entrare in contatto con avamposti italiani tipicamente turistici come alberghi, ristoranti, villaggi, vettori di trasporto, organizzatori di fiere e di eventi facilita il contatto tra pubblico internazionale e prodotti, servizi e attività italiane, stimolando il desiderio di visitare il nostro Paese. Addirittura, gli operatori del turismo MICE (meeting, incentive, congressi ed eventi) competono per fare scegliere l'Italia come sede dei più importanti congressi ed eventi mondiali. Non sempre, purtroppo, siamo stati capaci di difendere questi avamposti di italianità, soprattutto in confronto a quanto fatto da paesi nostri competitor.

In questa ottica è fondamentale superare antiche e vanificanti divisioni organizzative o merceologiche nella nostra attività di promozione all'estero. ICE-Agenzia, ENIT, rappresentanze diplomatiche e delle Regioni e rete delle Camere di commercio estere sono strumenti importanti per l'affermazione del nostro Paese e delle sue imprese sui mercati internazionali, e le loro attività, anche se emanazione di amministrazioni differenti, dovrebbero essere maggiormente coordinate. Auspichiamo che la partecipazione del Ministero del Turismo e dell'ENIT alla Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione e la costituzione del Comitato Interministeriale del Made in Italy nel mondo siano segnali positivi di un cambio di direzione.

Relativamente all'export di prodotti, delle circa 140mila aziende esportatrici, molte sono micro imprese che si affacciano sui mercati esteri per necessità contingenti come la richiesta di un cliente o la segnalazione di un fornitore, ma che raramente riescono a dare seguito a questa attività. Le misure di finanza agevolata a sostegno dell'internazionalizzazione, in un contesto globale particolarmente incerto, do-

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

vranno, quindi, porsi il duplice obiettivo di aumentare il numero di aziende esportatrici e di consolidare la presenza sui mercati internazionali di quelle che già operano all'estero, aiutandole a “strutturare” le loro *operations* estere in modo che non siano effimere, ma, al contrario, il primo passo di una presenza duratura e continuativa.

È necessario, quindi, continuare a finanziare i fondi e le misure dedicati all'internazionalizzazione e continuare l'opera di semplificazione delle procedure di accesso, ancora troppo complicate per le imprese di minori dimensioni.

Vanno anche potenziate attività specifiche per favorire l'export, come i bandi per Temporary Export Manager e Digital-TEM, a cui devono poter accedere le imprese di tutti i settori, e le apprezzate iniziative di ICE-Agenzia per favorire la presenza di prodotti italiani nella GDO estera e per accompagnare le imprese all'export digitale, auspicabilmente integrandole con le attività dei Digital Innovation Hub delle associazioni imprenditoriali.

A livello Europeo, gli Accordi di Libero Scambio e gli accordi di partenariato sono un imprescindibile “contesto normativo abilitante” per distribuire prodotti europei (ed italiani) in paesi esteri. Infatti, negli ultimi accordi di partnership con paesi come Canada e Giappone, il riconoscimento di centinaia di indicazioni geografiche ha ridotto notevolmente il fenomeno dell'Italian Sounding e consentito a prodotti di eccellenza italiani di entrare in quei mercati, anche grazie alla conseguente armonizzazione degli aspetti di certificazione dei prodotti.

È necessario, pertanto, un sostegno deciso da parte italiana per accelerare trattative per accordi libero scambio con partner extra UE importanti e, in prospettiva, strategici come, ad esempio, paesi dell'America Latina e India.

Altrettanto importante è monitorare con attenzione la politica commerciale europea e la riforma del WTO perché certe scelte, come, ad esempio, il Trade and Sustainable Development (TSD) nei partenariati con paesi terzi, l'aggiornamento del Sistema di Preferenze Generalizzate (SPG) o le proposte di direttiva “Due Diligence” e di Regolamento “Forced Labour” non provochino effetti distorsivi per il commercio estero del nostro Paese.

In questo ambito, è importante monitorare anche le scelte europee sugli aiuti di stato. Scelte che hanno preso la direzione di una maggiore flessibilizzazione degli aiuti, lasciando ancora sullo sfondo il tema di un Fondo sovrano europeo, a nostro avviso necessario.

Per quanto riguarda, invece, alcuni strumenti che periodicamente vengono riproposti per rafforzare la presenza italiana all'estero e combattere il fenomeno dell'Italian Sounding, va attentamente valutata la creazione di una grande piattaforma-vetrina online dei prodotti Made in Italy. Come altre iniziative del passato potrebbe rivelarsi un progetto molto costoso in rapporto ai risultati, soprattutto per gli investimenti necessari per popolare tale vetrina e, ancor di più, per farla conoscere ed utilizzare da operatori e, soprattutto, consumatori esteri.

E non crediamo possa essere risolutiva l'istituzione di un marchio o certificazione governativa della qualità e italianità dei prodotti e servizi che esportiamo: rischierebbe, come già accaduto, di entrare in contrasto con la normativa doganale europea sull'origine dei prodotti.

Ritieniamo, peraltro, che il rilancio dei prodotti agroalimentari italiani debba essere promosso puntando sulla qualità e sul saper fare italiano, senza eccessive rigidità sull'origine degli ingredienti e sulla provenienza delle materie prime (rigidità che, per un paese trasformatore come il nostro, potrebbero anche risultare controproducenti).

Di fondamentale importanza resta il presidio e la gestione delle principali vie fisiche di accesso al commercio internazionale come valichi alpini e porti, da cui passa la gran parte delle nostre esportazioni e importazioni.

La penalizzante regolazione dei traffici introdotta unilateralmente dall'Austria lungo l'asse del Brennero e le chiusure previste per lavori di manutenzione del traforo del Monte Bianco stanno creando forti criticità agli operatori dell'autotrasporto nazionale, già gravati da sfavorevoli condizioni di contesto (costi del carburante, tassazione, costo del lavoro) che contribuiscono a ridurre le loro quote di mercato a vantaggio delle imprese straniere.

Sul fronte portuale, il 2023 si è aperto con l'insostenibile previsione di incremento dei canoni concessori di oltre il 25%, mentre sarebbe necessario il varo di un corposo programma di semplificazioni procedurali sul fronte degli adempimenti prescritti per le navi e per i lavoratori marittimi per evitare il rischio di *flagging out*, ovvero di vedere compagnie armatoriali lasciare la bandiera italiana a vantaggio di paesi europei con una burocrazia più snella.

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

Da monitorare con attenzione, infine, le importanti attività di reingegnerizzazione dei sistemi operativi della Dogana Italiana e le relative innovazioni come lo Sportello Unico Doganale e dei Controlli, lo sdoganamento a mare e i *fast corridor* doganali, e che termineranno, secondo il programma Europeo MASP, solo nel 2025, con l'entrata in funzione dello sdoganamento centralizzato, sempre che venga rispettata la cruciale scadenza 2023 per adeguare agli standard europei i tracciati utilizzati dagli operatori nazionali per le operazioni di esportazione e transito.

Guerra in Ucraina e Brexit sono due esempi diversi di “stress geopolitico” che incide pesantemente sugli interscambi commerciali. Si tratta di un fenomeno aumentato in maniera significativa in molte aree del mondo e che, soprattutto rispetto al recente passato, dovremo cominciare a considerare endemico. Tutte le analisi sulla progressiva regionalizzazione delle catene del valore, sul *reshoring* e *friendshoring* hanno reso evidente la necessità di identificare anche nuovi mercati di riferimento per l'import strategico, perché comprare bene è una leva di competitività, soprattutto per le imprese di un paese trasformatore come il nostro, che ha sempre contato sul “saper fare italiano” come volano dell'esportazione nel mondo dei prodotti italiani di qualità.

Ed è proprio dall'import, in particolare di energia, che si manifesta uno dei maggiori ostacoli alla competitività delle imprese italiane, sia sul mercato interno che su quelli internazionali, soprattutto rispetto a imprese spagnole e francesi che, a parità di consumi, pagano l'energia dal 15 al 30% in meno. Scontiamo, evidentemente, l'errore di non aver diversificato maggiormente le nostre fonti di energia e i nostri fornitori negli ultimi decenni e i troppi ‘no’ preconcepi e l'ipertrofia burocratica che, ad ogni passo, blocca decisioni e realizzazioni.

Naturalmente dobbiamo correre ai ripari, sia diversificando i fornitori (e apprezziamo il recentissimo accordo con l'Algeria), sia aumentando la capacità di rigassificazione per poter importare gas liquefatto, sia incrementando la produzione nazionale di gas, attività su cui siamo ancora molto indietro. Così come siamo molto indietro non solo nella

progettazione ma anche nel necessario dibattito politico sul nucleare di nuova generazione e sulla massimizzazione, in via temporanea e quando necessario, dell'impiego delle centrali a carbone.

Parallelamente, occorre favorire l'efficienza energetica, anche nelle PMI, rendendole pienamente consapevoli dei benefici economici e ambientali che le misure di risparmio energetico possono determinare. Per esempio, favorendo con misure fiscali adeguate le diagnosi energetiche nelle imprese.

Insieme all'efficienza energetica, l'ottimizzazione dei consumi energetici, a livello di impresa e, soprattutto, di Paese, passa necessariamente dall'utilizzo delle fonti rinnovabili, a partire dal fotovoltaico. È importante, quindi, favorire l'installazione di impianti solari su edifici esistenti o di nuova realizzazione, creando le condizioni tecniche per consentire alle PMI di beneficiare dell'autoconsumo e della conseguente riduzione dei costi di approvvigionamento dell'energia. Le esperienze di autoconsumo nel nostro Paese sono ancora limitate, ma le "comunità energetiche" potrebbero giocare un ruolo importante come unità di base di un nuovo sistema energetico in cui diversi impianti rinnovabili sono interconnessi per massimizzare la produzione (minimizzando le perdite) e preservando la sicurezza e l'equilibrio della rete.

La pressione fiscale e contributiva e la burocrazia sono universalmente riconosciute come due zavorre per la competitività del Paese e delle nostre imprese, come dimostrano tutte le analisi sull'impatto di una burocrazia poco efficiente sullo sviluppo e la ricchezza del Paese e dei suoi cittadini.

Da una parte, infatti, a fronte di aliquote più alte della media europea, le imprese italiane ottengono servizi pubblici molto inferiori rispetto ai loro competitor. I recenti provvedimenti in tema di forfettario, IRAP e IRES, pur apprezzabili, sono ancora lontani da una vera riforma della tassazione del reddito di impresa che preveda strumenti per rendere fiscalmente neutra la scelta della forma giuridica dell'attività di impresa e favorire il reinvestimento degli utili in azienda, generando, quindi,

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

una maggiore patrimonializzazione ed una crescita dimensionale tanto delle imprese più piccole, quanto delle società di capitali.

Dall'altra, le PMI italiane si trovano sempre più spesso a competere con multinazionali straniere che, adottando strutture di pianificazione fiscale aggressive che coinvolgono più giurisdizioni e hanno l'effetto di trasferire gli utili imponibili in Stati con regimi fiscali favorevoli, riescono a pagare fino al 30% in meno di tasse. Nel settore dell'economia digitale, addirittura, considerate le maggiori difficoltà di "tracciare" ricavi e attribuire costi, il vantaggio fiscale delle multinazionali supera abbondantemente il 50%.

Gli effetti distorsivi delle pratiche fiscali aggressive incidono per centinaia di miliardi di dollari sulle entrate fiscali degli Stati, rendendo evidente come sia necessario un coordinamento delle politiche fiscali (almeno tra i paesi della UE).

Ogni progetto di sviluppo aziendale ha bisogno di risorse finanziarie per essere avviato, e la scelta di affacciarsi sui mercati esteri non fa eccezione: è necessario reperire capitali per investire in un passo così importante nella vita di una impresa, soprattutto se l'obiettivo è strutturare le *operations* estere per una presenza duratura e continuativa. Tuttavia, pur in presenza di un'ampia gamma di forme di finanziamento, dal Private Equity e Venture Capital ai minibond, dal *private debt* al *crowdfunding* e al fintech, il sistema finanziario italiano permane fortemente bancocentrico, anche perché la gran parte dei prodotti sopra elencati integra ma non sostituisce il fabbisogno di prestiti a breve o a lungo termine. Inoltre, la finanza non bancaria è indirizzata a imprese ben strutturate (o start-up innovative e scalabili), e il nostro è, invece, il Paese nel quale la quasi totalità delle imprese ha meno di 20 addetti.

Il "credito algoritmico" e l'esaurirsi del *relationship lending* causati dagli Accordi di Basilea e dalla necessità delle banche di contenere gli accantonamenti prudenziali a riserva del proprio patrimonio di vigilanza penalizzano le imprese, soprattutto micro e piccole, prive di storia creditizia o che non depositano i bilanci in formato elettronico elaborabile, e riducono drasticamente il presidio dei territori e la conoscenza delle potenzialità (anche di sviluppo internazionale) delle im-

prese che vi operano. Conoscenza che, invece, può essere recuperata valorizzando il ruolo e le attività dei consorzi di garanzia fidi.

Queste dinamiche strutturali dell'offerta creditizia hanno certamente concorso alla riduzione del 25% degli impieghi vivi nelle imprese dal 2012 al 2019. Una riduzione ancora più acuta, pari al 28%, per le imprese di minori dimensioni, nonostante l'incredibile sforzo del Fondo di Garanzia per le PMI.

Come strumento a "ponderazione zero", infatti, il Fondo, dall'avvio della sua operatività nel 2000 ha accolto in 20 anni circa un milione di istanze per un importo garantito di 100 miliardi di euro. E tra il marzo 2020 e il 30 giugno 2022, con il regime straordinario previsto per fare fronte alla crisi pandemica e grazie agli investimenti in *know-how* e tecnologie che aveva accumulato nel tempo, si è dimostrato capace di accogliere ben 2,7 milioni di operazioni per un importo garantito di 200 miliardi di euro.

Purtroppo, altri importanti elementi del Sistema Paese, come la lunghezza dei procedimenti civili, incidono pesantemente sulla competitività delle imprese. Infatti, per restare all'accesso al credito, nei territori con più bassi livelli di efficienza dei tribunali, le imprese, soprattutto quelle più rischiose, ottengono meno credito e a tassi più alti. Questo fattore, insieme alla maggiore rischiosità delle imprese del Mezzogiorno (che hanno una composizione dimensionale e settoriale differente dal Centro-Nord), da una parte, contribuisce a spiegare la disparità nel rapporto tra gli impieghi nelle imprese e il PIL tra il Centro-Nord (49%) e il Mezzogiorno (28%). Dall'altra, quando in Italia occorrono 850 giorni per la risoluzione di una disputa commerciale, mentre in Francia 347, in Germania 409 e in Spagna 330, lascia immaginare gli effetti negativi sul brand Made in Italy, e non solo per i suoi riflessi sull'accesso al credito delle imprese.

Non è, quindi, un caso, se l'Italia, nonostante un deciso miglioramento rispetto al passato, intercetta solo il 4% di Foreign Direct Investments in Europa, molto lontana da Francia, Germania e UK, con progetti FDI 4-6 volte superiori, ma dietro anche alla Spagna, sempre per parlare dei nostri competitor diretti sui mercati internazionali.

Auspichiamo un salto di qualità dovuto alla riforma del processo civile, prevista dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e finalizzata

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

alla riduzione dell'arretrato e alla riduzione dei tempi di giudizio, sperando in miglioramenti nei tempi di evasione delle procedure analoghi a quelli già ottenuti nell'ambito delle procedure immobiliari grazie all'adozione di riforme e buone prassi.

Il tutto in un quadro generale di tutela della sicurezza e della legalità, e di contrasto di ogni forma di criminalità, organizzata e non. Si tratta di precondizioni necessarie per crescita, sviluppo e competitività di un paese.

Il lungo e difficile periodo di crisi che stiamo attraversando ha contribuito ad evidenziare l'importanza strategica della qualificazione del capitale umano quale fattore propulsivo della crescita e dello sviluppo: un fattore indispensabile per le imprese, soprattutto le piccole e medie, almeno pari al capitale finanziario.

Le aziende devono poter contare su risorse umane con adeguate competenze: ciò è tanto più vero per le imprese del terziario, che basano la loro forza competitiva essenzialmente sull'individuo, elemento strategico per determinare la capacità di crescita e di produrre ricchezza.

In Italia si registra un notevole disallineamento fra le professionalità formate dal sistema educativo e le opportunità offerte dal sistema produttivo: un fenomeno che ha assunto proporzioni molto preoccupanti e che trova le sue radici nel fatto che la costruzione dell'offerta formativa troppo spesso prescinde dai contesti produttivi e territoriali e non garantisce l'adeguamento ai fabbisogni espressi dalle imprese.

Minore conoscenza delle lingue e basse competenze digitali sono due storici macro-fattori di debolezza rispetto ai nostri competitor, ma sarebbe utile lavorare anche su competenze più specialistiche e tecniche come, giusto per restare sul Made in Italy, quelle nel campo dell'export management e dell'internazionalizzazione.

Il costo del lavoro in Italia è piuttosto in linea con quello europeo (€ 29,00 l'ora). Tuttavia, la mancata percezione di una consistente quota dello stipendio, pari al 120% e che aumenta con l'aumentare dello stipendio stesso, dovuta al cuneo fiscale e contributivo, comporta mag-

giori difficoltà per le aziende italiane nell'attrarre personale altamente qualificato rispetto agli altri paesi europei, in cui lo stipendio percepito dai lavoratori è nettamente maggiore.

Le imprese italiane hanno difficoltà a ricercare personale qualificato anche a causa di un mancato raccordo con il sistema di istruzione e di un tardivo ingresso dei giovani nel mercato del lavoro. Prendendo spunto da altri paesi, come la Germania, occorrono anche in Italia sistemi di formazione professionale duale in cui le imprese e le istituzioni scolastiche e formative interagiscano attraverso un giusto compromesso tra gli interessi economici delle prime e gli obiettivi sociali ed educativi delle seconde, intendendo l'istruzione come una componente del sistema che deve contribuire alla crescita economica e del Paese.

Va, per ultimo, considerato il tema del lavoro agile. Infatti, rispetto agli altri paesi europei in cui si è iniziato a sviluppare il lavoro da remoto nei primi anni 2000, in Italia il telelavoro non si è mai diffuso nei contesti di lavoro, mentre il lavoro agile si è iniziato a diffondere solo dopo la legge n. 81 di maggio 2017. Oltre ad avere finalità di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, il lavoro agile viene utilizzato anche ai fini di aumento della competitività e ricerca del personale specializzato al di fuori del territorio in cui opera l'azienda, assicurando ad essa maggiori opportunità di ricerca e selezione del personale.

02

Lo scenario: la crescita del commercio internazionale

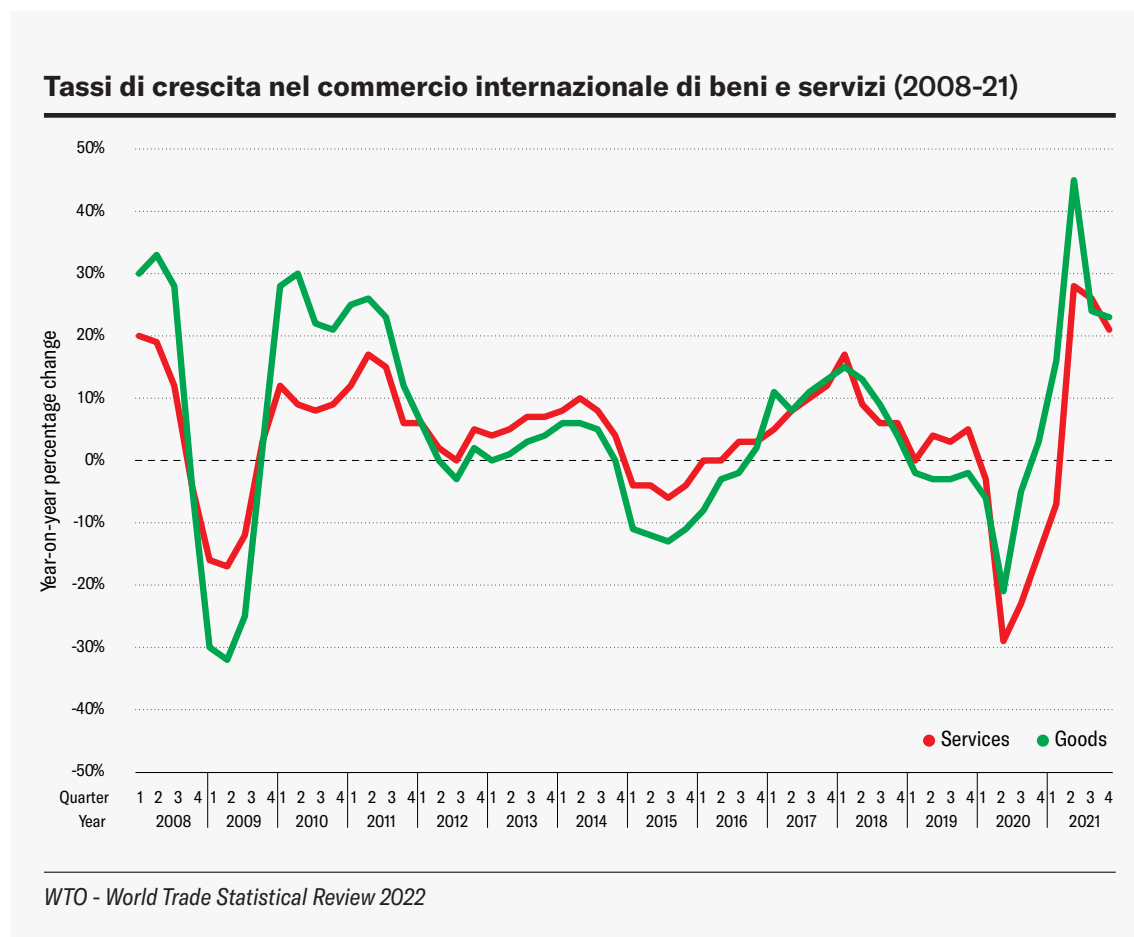
Il valore complessivo dell'interscambio commerciale mondiale supera i 27 trilioni di dollari USA, composto per l'80% da beni e per il 20% da servizi, secondo il rapporto WTO 2022, con tassi di crescita sostenuti (negli ultimi 8 anni 4,3% all'anno in media).

I periodi in netta controtendenza sono stati caratterizzati da gravissime crisi mondiali, come la crisi finanziaria (2008) e la Pandemia da Covid (2020), con riduzioni fino al 30% delle esportazioni di beni, soprattutto nella prima, e di servizi, soprattutto nella seconda.

Il fenomeno ha radici antiche, e un trend consolidato negli ultimi 40 anni, tanto da aver generato il neologismo "globalizzazione".

Indipendentemente dall'analisi sugli effetti (economici, culturali e sociali) positivi o negativi della globalizzazione, è un dato di fatto che le rivoluzioni industriali, tecnologiche, delle comunicazioni e dei trasporti abbiano frammentato le catene del valore, facendo sì che alla versione finale di un prodotto o di un servizio contribuiscano attività, prodotti e servizi intermedi spesso generati in paesi diversi. È, quindi, praticamente impossibile, per una impresa, essere completamente al riparo dalla concorrenza di altre imprese, incluse quelle che operano in contesti e paesi con regole molto diverse dalle nostre.

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi



Riteniamo, pertanto, corretta l'impostazione dell'indagine conoscitiva che guarda alla competitività dell'impresa italiana nel suo complesso; competitività che si misura, nel concreto, in arene molto affollate e in contesti difficili come i mercati esteri, ma che, come vedremo nelle prossime pagine, dipende da fattori endogeni ed esogeni; alcuni controllabili e altri meno.

Non a caso, infatti, i principali indici di competitività e attrattività¹ dei vari paesi prendono in considerazione elementi economici e non economici, dal PIL all'export, dagli investimenti alla dotazione infrastrutturale, dal capitale umano al mercato del lavoro, dal grado di apertura dell'economia e della società al funzionamento delle istituzioni e della P.A.

¹ World Economic Forum - Global Competitiveness Index 2019; Ambrosetti - Global Attractiveness Index 2022

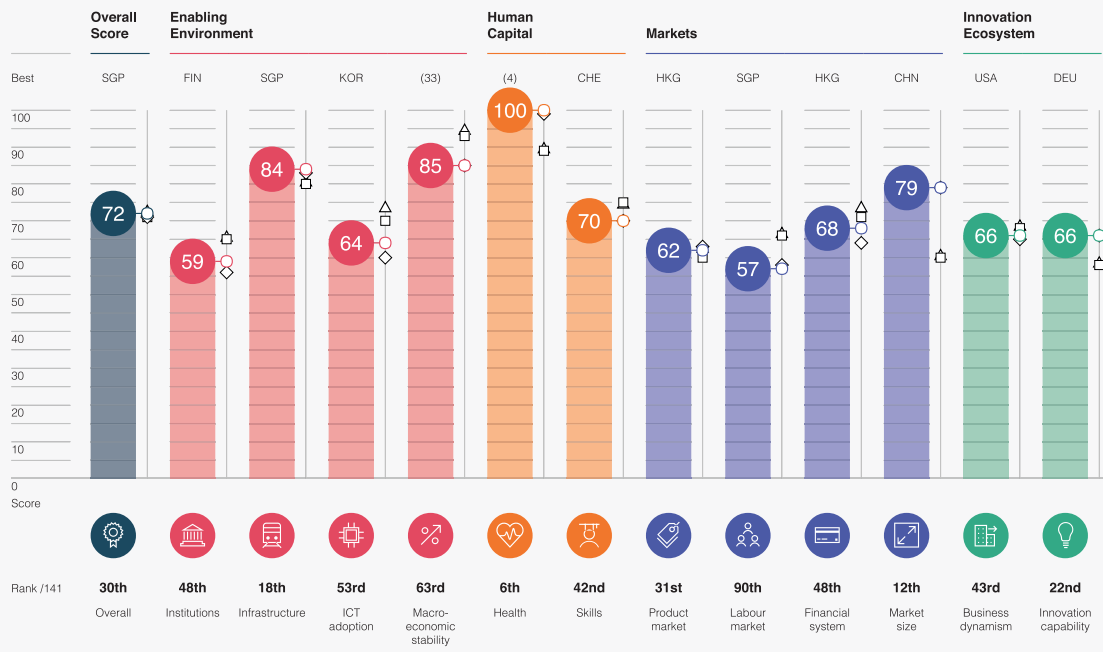
INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY

Ranking dell'Italia nei vari fattori di competitività tra paesi (30^a/141)

Global Competitiveness Index 4.0 2019 edition

Rank in 2018 edition: 31st/140

Performance Overview 2019 Key ◇ Previous edition ▲ High-income group average □ Europe and North America average



World Economic Forum

03

L'Italia nel commercio internazionale

Trainate dal trend mondiale, anche le esportazioni italiane sono in crescita di lungo periodo, con il record raggiunto nel 2021 di €581 MLD tra beni e servizi².

L'Italia è tra i primi 10 esportatori mondiali e, considerando non solo il valore assoluto delle esportazioni, ma anche il loro peso in rapporto al PIL, ha una “vocazione estera” da primato. Relativamente ai soli beni, su cui le statistiche sono più precise e confrontabili, infatti, con il 23% di export/PIL l'Italia è sul podio dei grandi paesi industrializzati, dietro solo alla Germania e alla Corea del Sud, unici sopra il 30%, se si escludono stati molto più piccoli e hub logistici e di re-esportazione come Paesi Bassi e Svizzera. Gli Stati Uniti, invece, pur essendo il secondo esportatore mondiale in assoluto, hanno un rapporto export/PIL pari al 7%, indice di una economia piuttosto chiusa³.

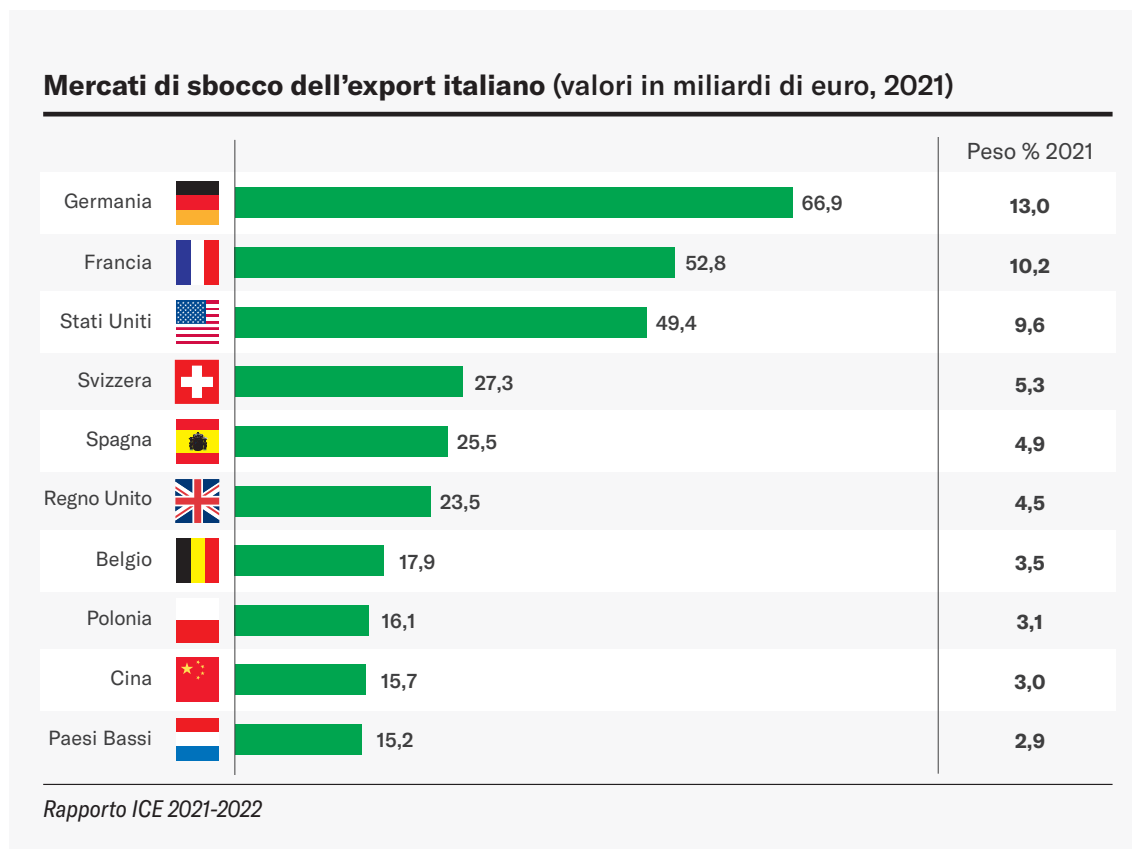
L'export italiano ha ottenuto una buona performance anche nel 2022, nonostante le difficoltà create dal conflitto Russia-Ucraina e dal caro energia e materie prime. Lo scenario geo-economico internazionale pone, però, le aziende italiane di fronte a nuove sfide. Gli elementi

² Rapporto ICE 2021-2022

³ Analisi Confcommercio su dati WTO e IMF

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

chiave con cui confrontarsi nell'immediato sono la diversificazione dei mercati di sbocco e di approvvigionamento e la regionalizzazione degli scambi commerciali con il relativo accorciamento delle catene globali del valore.



Il 75% dell'export nazionale è composto da Macchinari, Metallurgia, Moda, Autoveicoli, Agroalimentare, Chimica e Farmaceutica⁴, ma, ancora una volta, è la lettura relativa la più interessante in termini di competitività. Secondo ICE e Istat, i comparti del Made in Italy che hanno la maggiore quota di mercato mondiale sono Vini e Bevande (9,4%), Tessile/Abbigliamento (6,1%), Mobili (6,0%), Macchinari (5,4%), Gioielli (5,0%).

Segmentando ulteriormente i settori in categorie e sottocategorie specifiche e omogenee al loro interno, si identificano le nicchie di eccellenza della nostra economia, che non sono poche. In aggiunta ai comparti citati, per esempio, un ruolo fondamentale lo giocano le auto di lusso,

⁴ Rapporto ICE 2021-2022

INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY

le borse in pelle, le calzature eleganti, alcuni medicinali, le piastrelle, gli occhiali, gli yacht, i formaggi, la pasta e l'olio d'oliva.

Analizzando cosa e da chi importano i paesi destinazione dell'export italiano, scopriamo che i competitor con cui dobbiamo confrontarci nei vari mercati sono, da una parte, Cina, Polonia, India e Vietnam (soprattutto per questioni di costo) e, dall'altra, Germania, Francia, Spagna e Regno Unito (per prodotti simili ai nostri), anche se il caso della Germania, le cui esportazioni spesso includono semilavorati e prodotti intermedi italiani, indica quanto siano complesse e interdipendenti le catene internazionali del valore.

Come già indicato nel documento che introduce l'indagine conoscitiva, i fattori distintivi che caratterizzano le nostre esportazioni, e il nostro brand, fanno principalmente riferimento ad estetica, design, unicità, eccellenza e lusso⁵.

5 Dalia-Statista, Made in Country index, 2017; survey su oltre 40mila consumatori rappresentativi del 90% della popolazione mondiale

04

Un focus sul commercio internazionale dei servizi

Un discorso a parte lo meritano i servizi.

Infatti, i servizi incidono per oltre il 70-75% del PIL dei paesi sviluppati, e molte economie in via di sviluppo stanno diventando sempre più basate sui servizi, con crescite del comparto anche più marcate di quanto già avvenuto in occidente, perché i servizi hanno meno necessità di capitale, sono più mobili, più accessibili per la componente femminile della forza lavoro e presentano meno barriere all'ingresso⁶. Il peso dei servizi sull'economia mondiale non si riflette ancora sulle statistiche dell'export perché, in confronto ai prodotti, i servizi sono più difficili da identificare, misurare e “tracciare” quando attraversano le frontiere, ma il trend è chiaro: anche se calcolati in modo parziale, i servizi sono passati dal 9% del commercio mondiale nel 1970 al 20% oggi, e supereranno il 30% nel 2040⁷.

Il fenomeno è così macroscopico che, già dal 1995, in seno al WTO è stato definito il General Agreement on Trade in Services (GATS), anche per armonizzare le metodologie con cui le statistiche delle bilance dei pagamenti dei singoli paesi dovranno incorporare il commercio in-

⁶ The Economist, 2011 e WTO, World trade report 2019

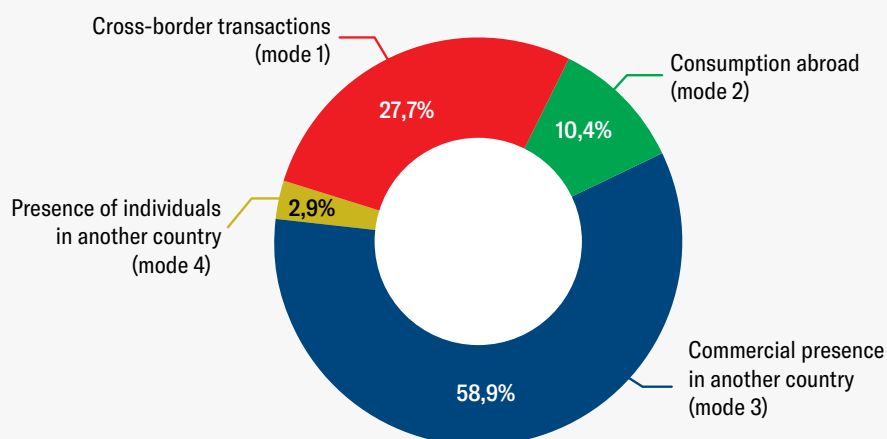
⁷ WTO, World trade report 2019 (The future of services trade)

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

ternazionale di servizi che già oggi, in termini di valore aggiunto, pesa il 50% dell'export totale⁸.

I servizi e la loro crescita futura rappresentano un'opportunità importante per un paese come l'Italia, in cui gli elementi "soft" e immateriali dello stile di vita italiano, della qualità della vita e delle relazioni, dell'empatia delle persone (elemento imprescindibile di ogni servizio) e dell'accoglienza sono universalmente riconosciuti.

Si rimanda all'appendice, curata dall'Ufficio Studi Confcommercio, per un approfondimento sul *Sense of Italy*, una definizione che possa comprendere anche i servizi.

Modalità di erogazione di Servizi all'estero (2017)

WTO - World trade report 2019 (The future of services trade)

Allo stesso tempo, però, considerando le modalità di erogazione dei servizi all'estero stimate dal WTO e le caratteristiche distintive dei servizi rispetto ai prodotti (immaterialità, erogazione/produzione inscindibile dal consumo, ruolo cruciale delle persone), notiamo come i servizi richiedano, ancor più dei prodotti, competenze linguistiche, digitali (per le transazioni cross-border, che avvengono principalmente via internet e che pesano quasi il 30% del commercio internazionale di servizi) e una certa struttura imprenditoriale (per la presenza com-

8 OECD Trade in Value-Added (TiVA) database 2018

INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY

merciale all'estero, che vale quasi il 60% del commercio internazionale di servizi); tutti elementi, come vedremo, su cui le nostre imprese e, più in generale, il Paese, devono recuperare qualche posizione.

Naturalmente, tra i servizi non può mancare il turismo, che i GATS includono come determinante principale del consumo di servizi all'estero (modalità n. 2 di esportazione di servizi) e che è indiscutibilmente uno dei principali punti di forza e di riconoscibilità internazionale del nostro Paese.

05

Il turismo come veicolo di branding del Made in Italy

La relazione funzionale tra turismo e Made in Italy, che include il rilevante valore attrattivo di quest'ultimo sullo sviluppo di flussi, soprattutto dall'estero, è opportunamente citata nel documento che introduce l'indagine conoscitiva, cogliendone però solo in parte la portata.

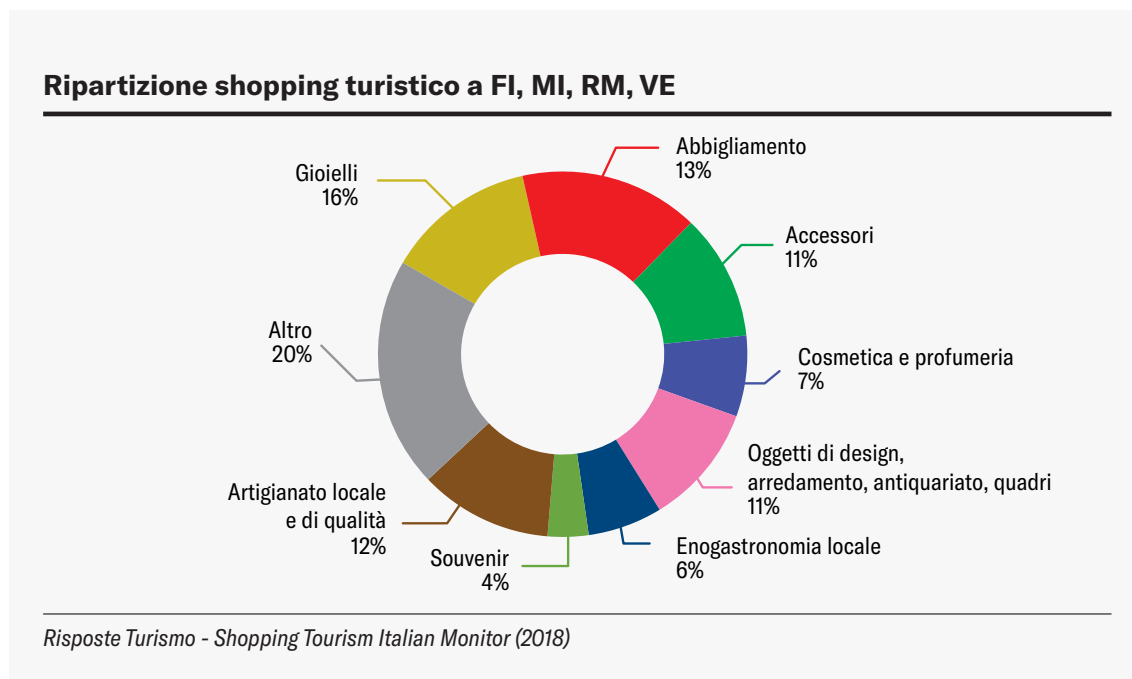
Secondo Banca d'Italia, nel 2019, degli 80 milioni e mezzo di viaggiatori stranieri (turisti ed escursionisti) che, per motivi non di lavoro, avevano varcato i nostri confini nazionali, oltre 11 milioni, pari al 13,6%, lo avevano fatto motivati dallo "shopping". Lo studio Shopping Tourism Monitor indica che 6 turisti stranieri su 10, indipendentemente dalla motivazione principale del loro viaggio in Italia, acquistano prodotti della nostra enogastronomia nel corso del soggiorno⁹. Un incontro con una delle eccellenze della produzione italiana che, quasi sempre, avviene grazie ai servizi di ristorazione, di cui tipicamente il turista fruisce durante il viaggio, e al quale dedica circa il 40% del totale delle spese¹⁰. Il valore totale dello shopping turistico nelle sole città di Firenze, Milano, Roma e Venezia – le 4 mete preferite per questo tipo di attività – ammonterebbe, sempre in epoca pre-COVID, a 2,6 miliardi di euro,

9 Risposte Turismo - Shopping tourism Italian monitor 2019

10 Elaborazioni Risposte Turismo su dati Global Destination Cities Index 2019 di Mastercard

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

principalmente gioielli, abbigliamento e oggetti di design, arredamento, antiquariato e quadri.



Pur considerando che non tutti gli articoli così acquistati possono corrispondere rigorosamente alla definizione di “*Made in Italy*”, essi sono certamente “*purchased in Italy*”, e quindi parte dell’esperienza di viaggio, se non addirittura una delle motivazioni fondamentali della scelta di destinazione. Appare evidente che stiamo valutando un fenomeno decisamente ampio nei valori e nella composizione.

Ma limitare l’analisi della relazione funzionale tra turismo e *Made in Italy* al pur significativo fenomeno degli acquisti di beni e servizi operati dai turisti stranieri in Italia costituisce un approccio riduttivo, che non intercetta molti degli elementi di questa sinergia che infatti resta, per lo più, poco sfruttata. A partire dalla distinzione tra i due principali canali di promozione dell’Italia all’estero – ENIT per il turismo e ICE per le attività commerciali e produttive – che non hanno, almeno fino ad oggi, quasi mai trovato significativi momenti di sintesi e reciproco supporto. Auspichiamo che la partecipazione del Ministero del Turismo e dell’ENIT alla Cabina di Regia per l’Internazionalizzazione e la costituzione del Comitato Interministeriale del *Made in Italy* nel mondo siano segnali di un cambio di direzione.

Un caso evidente degli effetti di questa netta distinzione delle competenze lo possiamo trovare nel campo del turismo MICE (meeting, incentive, congressi ed eventi), i cui operatori, dai centri congressi e convention bureau alle strutture ricettive alberghiere, ai tour operator specializzati PCO ed alle diverse tipologie di imprese e professionisti che operano nel campo, non solo curano la realizzazione di importanti eventi di presentazione di prodotti e attività italiane ad un pubblico internazionale, ma competono per fare scegliere l'Italia come sede dei più importanti congressi ed eventi mondiali, ad esempio della farmaceutica o dell'automotive. Un'attività che trova dunque nella sinergia tra turismo, manifattura, servizi, ricerca e commercio, il suo stesso motivo di esistere ma che, in ragione della sua classificazione rigorosamente "turistica", non riesce quasi mai ad attivare con l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane le sinergie operative che invece realizza con ENIT. Così come, in senso opposto, nel portale di promo-commercializzazione [Italia.it](https://www.italia.it), supportato dal sistema Tourism Digital Hub (TDH), sul quale si è peraltro concentrato l'investimento di una parte significativa delle risorse messe a disposizione per il turismo dal PNRR, risulta solo parzialmente sfruttata la capacità attrattiva delle "produzioni" italiane nella formulazione di proposte turistiche.

Il fatto che la bilancia turistica, che nell'ultimo anno prima della pandemia registrava un attivo di oltre 44 miliardi di euro e 17 miliardi di avanzo, costituisca – al pari della bilancia commerciale – un elemento fondamentale della composizione dei conti con l'estero del nostro Paese non è mai stato adeguatamente valutato in sede di elaborazione delle strategie di sviluppo economico dell'Italia. Così come, a tutt'oggi, poco si è fatto per valorizzare e presentare in maniera coordinata il sistema economico italiano – del turismo, dei servizi, del commercio, della produzione manifatturiera – nel contesto competitivo internazionale: carenza molto significativa per un realtà, come la nostra, caratterizzata da un tessuto di micro, piccole e medie imprese; di eccellenze – come cita il documento che introduce questa indagine conoscitiva – che, se da un lato sono una nostra peculiarità, dall'altro costituiscono un ecosistema piuttosto complesso da governare.

È dunque un approccio finalmente corretto e pienamente condivisibile quello di inserire il turismo, in tutte le sue dimensioni e componenti, in un concetto più ampio di Made in Italy. Nel senso che comprare

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

un prodotto italiano all'estero, apprezzare il nostro stile di servizio al cliente a bordo di un vettore italiano o soggiornando in un albergo o villaggio a gestione italiana, vivere un'esperienza autentica della nostra cucina in un ristorante del proprio Paese o anche semplicemente avvicinarsi alla nostra cultura tramite la lettura di un libro o la visione di uno spettacolo teatrale o cinematografico, sono tutti passaggi che avvicinano e introducono al viaggio in Italia; ma è vero anche, al contrario, che l'opportunità di vivere all'italiana durante il viaggio nel nostro Paese — qualsiasi ne sia la motivazione — di immergersi appieno nel nostro mondo, è alla base dell'interesse a replicare la stessa esperienza una volta tornati a casa, acquistando beni e servizi italiani.

Un approccio di analisi al quale deve però seguire un'azione altrettanto innovativa e determinata, con l'obiettivo di sviluppare il Made in Italy da "simbolo" ad effettivo strumento di penetrazione sui mercati esteri, sui flussi di domanda, con i nostri prodotti e servizi e, per quanto riguarda il turismo, con la nostra offerta come destinazione.

Molti sono i casi in cui c'è terreno da recuperare. Ad esempio, negli anni, il nostro Paese ha guardato con scarso interesse al sistema di certificazione dell'autenticità dei ristoranti italiani nel mondo. Sono oltre 2.200 in 60 paesi esteri quelli che hanno affrontato questo percorso e quasi sempre operano come punti attivi di promozione, dove si propongono prodotti e servizi italiani; ma subiscono anche, come principale concorrenza, esattamente come i prodotti, quella di altri ristoranti "falsamente" italiani, punti di riferimento per la contraffazione e l'Italian sounding. Abbiamo anche assistito, senza adottare contromisure, all'indebolimento, se non addirittura alla scomparsa, di marchi dell'ospitalità ricettiva italiana una volta noti in tutto il mondo, dagli alberghi ai villaggi, che erano punti di contatto con l'Italia, la nostra cultura, il nostro stile, il nostro servizio, il nostro design. E ciò mentre i principali paesi competitor a noi più prossimi — Francia e Spagna per citare due casi — al contrario, intensificavano le loro iniziative in questo campo. E, inoltre, non abbiamo affrontato con adeguati strumenti e determinazione il tema della raggiungibilità del Paese, soprattutto per via aerea, con vettori nazionali, in grado non solo di trattenerne nel PIL anche questa rilevante porzione della spesa dei turisti, ma anche di operare come veri e propri strumenti di promozione.

06

La competitività del Made in Italy nei mercati Internazionali

Tutte le analisi europee ed internazionali dimostrano che le aziende internazionalizzate sono più competitive rispetto ad aziende analoghe in termini di innovazione, livelli di occupazione, stabilità del fatturato, qualità dei prodotti.

Questo dato si può leggere in due modi: da una parte, aiutando le aziende italiane ad internazionalizzarsi, si aumenta la loro competitività nel lungo periodo; dall'altra, se le aziende italiane soffrono di un deficit di competitività “strutturale” dovuta alle caratteristiche del nostro Paese, come illustrato nelle pagine successive, quando si affacciano fuori dai confini nazionali, in contesti più competitivi, la situazione non può che farsi più difficile, nonostante l'indubbia percezione di elevata qualità del Made in Italy.

Delle circa 140mila aziende esportatrici, molte sono micro imprese che si affacciano sui mercati esteri per necessità contingenti come la richiesta di un cliente o la segnalazione di un fornitore, ma che raramente riescono a dare seguito a questa attività. Aiutarle ad internazionalizzarsi significa, quindi, aiutarle a “strutturare” le loro *operations* estere, in modo che non siano effimere, ma, al contrario, il primo passo di una presenza duratura e continuativa.

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

Le misure di finanza agevolata a sostegno dell'internazionalizzazione, in un contesto globale particolarmente incerto, dovranno, quindi, porsi il duplice obiettivo di aumentare il numero di aziende esportatrici e di consolidare la presenza sui mercati internazionali di quelle che già operano all'estero, aiutandole a crescere.

Imprese esportatrici italiane

Classe di valore all'export	Operatori all'export		Esportazioni		
	Numero	Peso % per numero	Miliardi di euro	Variazione % 2021/2020	Peso % per valore
Fino a 750mila euro	104.924	77,1	8,8	2,5	1,7
Fino a 5 milioni di euro	19.576	14,4	41,5	-1,5	8,0
Fino a 50 milioni di euro	9.985	7,3	147,0	11,8	28,5
Oltre 50 milioni di euro	1.540	1,1	285,1	23,7	55,2
TOTALE**	136.025	-	516,3	18,2	100

* Operatori all'export.

** La somma dei pesi delle quattro classi è inferiore a 100. Esiste una parte di esportazioni effettuata da operatori non identificati, sotto soglia e stimati. Per il 2021 questa parte ammonta a 33,9 miliardi di euro, pari al 6,6% del totale nazionale.

Rapporto ICE 2021-22

È importante garantire la continuità dei fondi a copertura degli strumenti in essere, come le misure di finanza agevolata messe in campo da Simest (patrimonializzazione, partecipazione a fiere internazionali, inserimenti in mercati esteri, Temporary Export Manager, e-commerce). Inoltre, pur riconoscendo un considerevole miglioramento operato da Simest e Sace per rendere più accessibili le agevolazioni alle imprese, resta attualmente troppo complesso in termini burocratici per le imprese di minori dimensioni accedere agli strumenti disponibili. In ultimo, si ritiene fondamentale la riproposizione di bandi che finanziano progetti di "Temporary Export Manager" che includano anche le competenze digitali (D-TEM), destinate a tutte le imprese e non solo a quelle manifatturiere, soprattutto ricordando l'importanza dell'export di servizi analizzato in precedenza per il nostro Paese e le sue PMI.

Più in generale, si potrebbero prevedere misure che finanzino progetti di internazionalizzazione strutturati e ragionati, con un arco temporale di realizzazione ampio e con la possibilità di coprire una gamma di

servizi ed interventi completa. Per consentire, quindi, soprattutto alle PMI, di presentare progetti più confacenti ai propri obiettivi, ai settori di attività, ai mercati target, andando ad individuare le funzioni e le azioni che necessitano realmente di un supporto (attività promozionali, fiere, formazione del personale, consulenze tecniche e di marketing, TEM, registrazione marchi, strumenti digitali, accesso a piattaforme e-commerce, ecc.) in modo integrato. Con questa logica, anche le imprese saranno chiamate a progettare in maniera più consapevole e mirata le proprie attività, con l'obiettivo di una crescita, sia dimensionale che in termini di competenze organizzative e manageriali.

Sempre con l'ottica di facilitare una presenza duratura e continuativa delle nostre eccellenze sui mercati esteri, è necessario potenziare le iniziative di ICE-Agenzia per favorire la presenza di prodotti italiani nella GDO estera, che nel periodo 2020-2022 hanno generato oltre 100 accordi con catene di 31 paesi, per oltre €600 mln di acquisti.

Pandemia, guerra e instabilità in molte aree del mondo hanno reso evidente la necessità di identificare anche nuovi mercati di riferimento per l'import strategico, perché comprare bene è una leva di competitività, soprattutto per le imprese di un paese trasformatore come il nostro, che ha sempre contato sul "saper fare italiano" come volano dell'esportazione nel mondo dei prodotti italiani di qualità. La guerra in Ucraina, infatti, sta creando forti ripercussioni in termini di approvvigionamento di materie prime per le imprese nazionali. In tale contesto sono state avviate da parte delle Istituzioni italiane importanti ed apprezzate azioni di "scouting" per l'identificazione di mercati di riferimento alternativi a Russia, Bielorussia e Ucraina per l'approvvigionamento di materie prime di qualità.

Anche la Brexit sta tutt'ora incidendo negativamente sull'interscambio commerciale di numerose aziende nazionali con il Regno Unito che, ricordiamo, ancora nel 2021 rappresentava il sesto partner commerciale per le esportazioni italiane¹¹. La Riserva di Adeguamento alla Brexit (B.A.R. – Brexit Adjustment Reserve), strumento speciale di emergenza istituito dalla Commissione Europea è uno strumento "correttivo" molto apprezzato, che ha come obiettivo mantenere la coesione economica, sociale e territoriale e fornire agli stati membri uno stru-

¹¹ Fonte: elaborazioni Osservatorio Economico su dati Istat

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

mento di solidarietà per far fronte agli effetti negativi del recesso del Regno Unito dall'Unione Europea.

Guerra in Ucraina e Brexit sono due esempi diversi di “stress geopolitico” che incide pesantemente sugli interscambi commerciali. Si tratta di un fenomeno aumentato in maniera significativa in molte aree del mondo e che, soprattutto rispetto al recente passato, dovremo cominciare a considerare endemico, come dimostrano le analisi sulla progressiva regionalizzazione delle catene del valore, sul *reshoring* e *friendshoring*¹².

Per quanto riguarda, invece, alcuni strumenti che periodicamente vengono riproposti per rafforzare la presenza italiana all'estero e combattere il fenomeno dell'Italian Sounding, va attentamente valutata la creazione di una grande piattaforma-vetrina online dei prodotti Made in Italy. Come altre iniziative del passato potrebbe rivelarsi un progetto molto costoso in rapporto ai risultati, soprattutto per gli investimenti necessari per popolare tale vetrina e, ancor di più, per farla conoscere ed utilizzare da operatori e, soprattutto, consumatori esteri.

E non crediamo possa essere risolutiva l'istituzione di un marchio o certificazione governativa della qualità e italianità dei prodotti e servizi che esportiamo: rischierebbe, come già accaduto, di entrare in contrasto con la normativa doganale europea sull'origine dei prodotti.

Riteniamo, peraltro, che il rilancio dei prodotti agroalimentari italiani debba essere promosso puntando sulla qualità e sul saper fare italiano, senza eccessive rigidità sull'origine degli ingredienti e sulla provenienza delle materie prime (rigidità che, per un paese trasformatore come il nostro, potrebbero anche risultare controproducenti).

Infatti, soprattutto nell'agroalimentare, il prodotto italiano è un insieme di materie prime, certo, ma anche di competenze, know how, storia, tradizione, ricette, intelligenza creativa e capacità di trasformazione.

Ben diversi, invece, e sicuramente apprezzabili in ottica di marketing, sono i marchi che identificano specifiche iniziative promozionali come, ad esempio, la penetrazione dei prodotti italiani nella GDO estera, che possono fare da “ombrello” ai marchi delle singole aziende e dei singoli prodotti.

L'Italian Sounding si combatte, da una parte, con monitoraggio capillare e relative azioni legali, anche se difficili in alcune aree del mondo,

¹² <https://med.ispionline.it/agenda/re-shoring-near-shoring-or-friend-shoring/>.

INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY

e dall'altra, per quanto complesso, facendo notare al consumatore la differenza tra il prodotto italiano e la sua controparte contraffatta, con azioni di promozione ed informazione nei singoli paesi, in modo da far conoscere, sia agli operatori economici che ai consumatori, quali sono i prodotti italiani che rispettano la nostra cultura e le nostre tradizioni.

Infine, ma non ultimo, come già indicato nella sezione relativa al turismo, è fondamentale superare antiche e vanificanti divisioni organizzative o merceologiche nella nostra attività di promozione all'estero. ICE-Agenzia, ENIT, rappresentanze diplomatiche e delle Regioni e rete delle Camere di commercio estere sono strumenti importanti per l'affermazione del nostro Paese e delle sue imprese sui mercati internazionali, e le loro attività, anche se emanazione di amministrazioni differenti, dovrebbero essere maggiormente coordinate.

07

Il ruolo dell'Italia nella politica commerciale europea

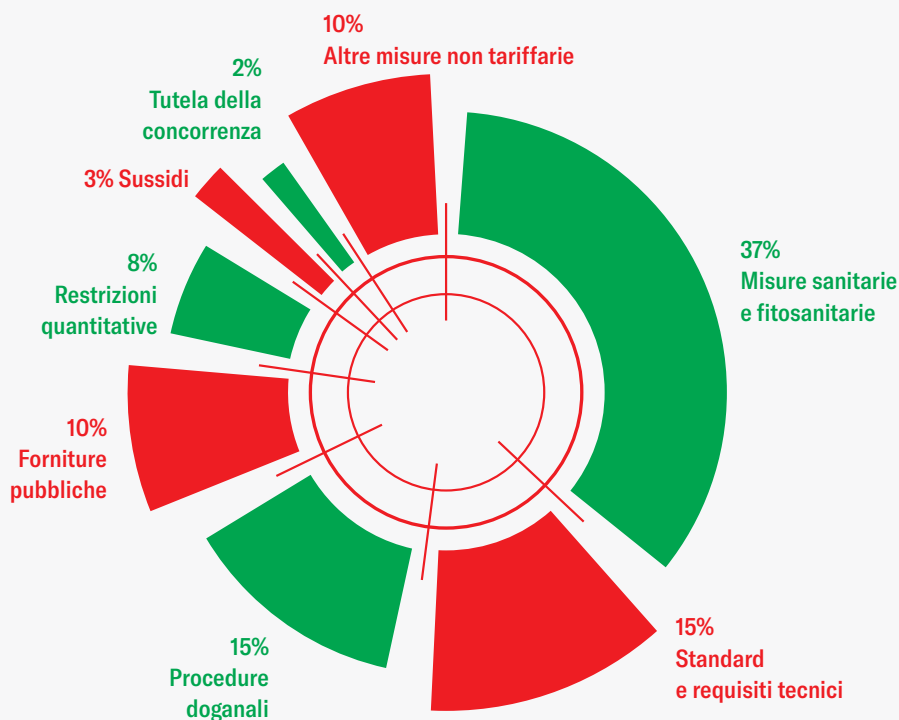
La politica commerciale verso i paesi terzi è competenza comunitaria. Non sempre il nostro Paese è stato in grado di monitorare e influenzare le linee strategiche su cui è impostata la “Trade Policy” dell’UE. Invece, è soprattutto incidendo sulle scelte di politica commerciale che sarà possibile tutelare al meglio il Made in Italy nel mondo, e di conseguenza sostenere e far crescere le nostre imprese, perché i problemi quotidiani delle imprese riguardano concretamente le barriere tariffarie e non tariffarie.

A livello Europeo, gli Accordi di Libero Scambio e gli accordi di partenariato sono un imprescindibile “contesto normativo abilitante” per distribuire prodotti Europei (ed italiani) in paesi esteri. Infatti, negli ultimi accordi di partnership con paesi come Canada e Giappone, il riconoscimento di centinaia di indicazioni geografiche ha ridotto notevolmente il fenomeno dell’Italian Sounding e consentito a prodotti di eccellenza italiani di entrare in quei mercati, anche grazie alla conseguente armonizzazione degli aspetti di certificazione dei prodotti. È necessario, pertanto, un sostegno deciso da parte italiana per accelerare trattative per accordi libero scambio con partner extra UE importanti e, in prospettiva, strategici come, ad esempio, paesi dell’America Latina e India.

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

Molto rilevante per le nostre imprese è stato il recente inserimento dei temi legati al Trade and Sustainable Development (TSD) nei partenariati con paesi terzi. Alcune iniziative dell'UE unilaterali, come, ad esempio, l'aggiornamento del Sistema di Preferenze Generalizzate (SPG), le proposte di direttiva “Due Diligence” e di Regolamento “Forced Labour” vanno in questa direzione e, se non ben governati, possono provocare effetti distortivi per il commercio estero del nostro Paese. Un attento monitoraggio della politica commerciale europea, con un coinvolgimento maggiore delle rappresentanze delle imprese, è condizione necessaria per sviluppare al meglio le politiche nazionali di supporto all'internazionalizzazione del sistema Paese.

In questo ambito, è importante monitorare anche le scelte europee sugli aiuti di stato. Scelte che hanno preso la direzione di una maggiore flessibilizzazione degli aiuti, lasciando ancora sullo sfondo il tema di un Fondo sovrano europeo, a nostro avviso necessario.

Barriere non tariffarie fronteggiate dagli esportatori UE (1996-2015)

INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY

Vi è poi il livello multilaterale della gestione degli scambi internazionali. L'Organizzazione Mondiale del Commercio (World Trade Organization – WTO) deve tornare a ricoprire un ruolo guida nella liberalizzazione degli scambi di merci e servizi nell'ambito di un contesto di regole eque e condivise, oltre a rafforzare l'azione rivolta alla risoluzione delle dispute internazionali.

È necessario, pertanto, sostenere la proposta di riforma del WTO presentata dall'Unione Europea.

08

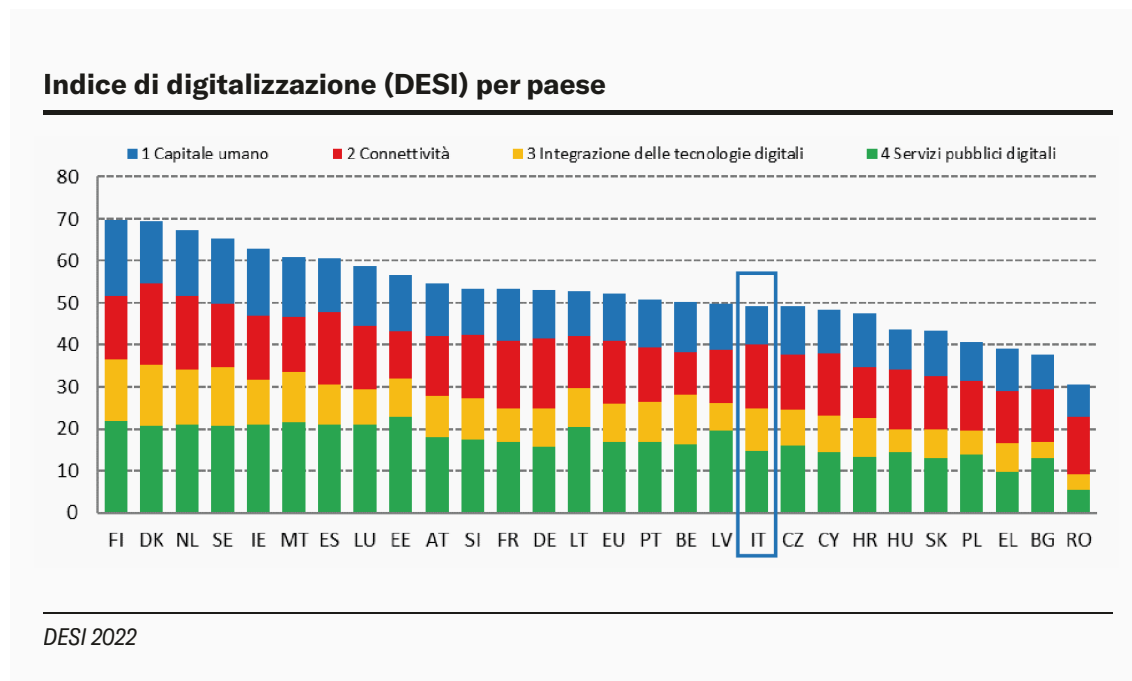
Sfide e opportunità del digitale

Le tecnologie digitali sono un importante fattore di competitività delle imprese italiane, soprattutto in un contesto che vede già l'Europa indietro rispetto ai due blocchi principali, formati da Stati Uniti e Cina, che competono per la leadership tecnologica (e non solo) di questo secolo.

L'Italia, come rilevato dal DESI 2022, ha fatto passi avanti importanti nella Connettività, soprattutto per quanto riguarda l'adozione del 5G, ma è ancora indietro rispetto alla media europea nel Capitale Umano (25[^] su 27), soprattutto se consideriamo che il risultato dell'indicatore sull'utilizzo delle tecnologie digitali da parte delle imprese (nella media europea) non considera quelle sotto i 10 addetti. È necessariamente da qui che deve partire lo sforzo di recupero del nostro Paese e delle imprese, perché si tratta del software alla base di ogni trasformazione: le persone che con le loro idee dovranno utilizzare le infrastrutture digitali.

L'indagine DESI fotografa una popolazione in ritardo nell'acquisizione delle competenze digitali, che rischia l'esclusione digitale e limita la capacità di innovazione delle imprese, soprattutto di quelle di minori dimensioni. La Strategia Nazionale per le Competenze Digitali, finanziata anche dal PNRR, rappresenta un'opportunità per

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi



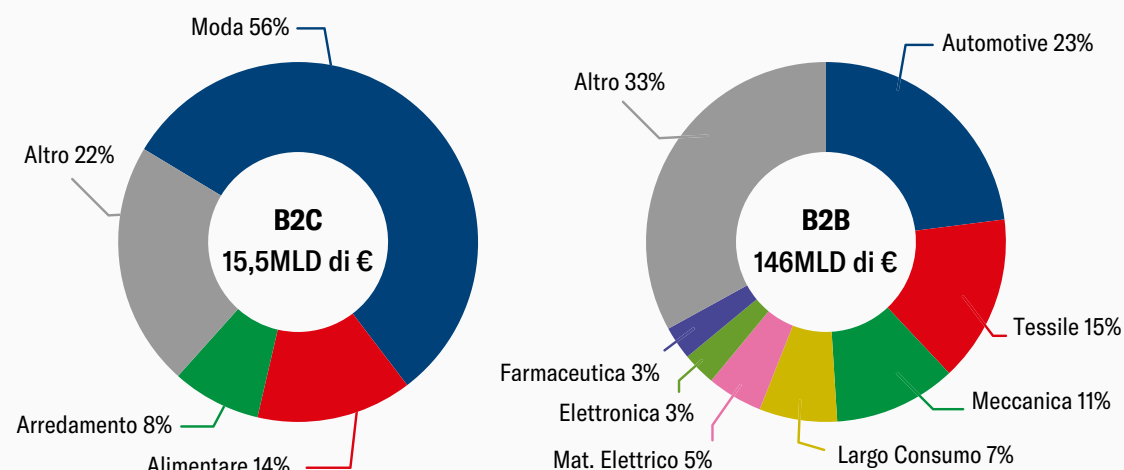
colmare questo divario, ma è fondamentale aumentare il focus sul capitale umano, soprattutto dei piccoli imprenditori e proseguire gli sforzi in materia di istruzione, riqualificazione e miglioramento delle competenze e formazione sul posto di lavoro in settori ad alta intensità tecnologica.

In passato è stata spesso la formazione (mancata, incompleta o, al contrario, eccessivamente alta) l'anello debole delle politiche di digitalizzazione e sviluppo delle imprese italiane, perché, per la loro natura, queste imprese hanno bisogno di un vero e proprio "accompagnamento" verso il più corretto sfruttamento dei vantaggi delle tecnologie digitali.

Sono quindi utili i crediti di imposta in formazione per le tecnologie 4.0, parte della Transizione 4.0 finanziata dal PNRR, e, considerato che l'export digitale, B2C e B2B, vale oltre €160 Mld¹³, sono decisamente apprezzati i progetti di accompagnamento all'e-commerce di ICE-Agenzia, che potrebbero essere integrati con le attività dei Digital Innovation Hub delle associazioni imprenditoriali, sia nell'offerta di percorsi formativi tagliati su misura per gli imprenditori dei settori rappresentati, sia nello sviluppo di soluzioni pratiche e percorsi di sperimentazione delle tecnologie digitali realmente utili, settore per

¹³ Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano, 2023

INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY

Export Digitale Italiano

Elaborazioni Confcommercio su dati Politecnico di Milano

settore, impresa per impresa, in grado di far raggiungere alle aziende il livello di competitività necessario per competere con successo in un contesto di cambiamenti sempre più veloci ed imprevedibili, soprattutto quando si parla di mercati internazionali.

09

Trasporti e logistica per i flussi di import-export

Il sistema dei trasporti e della logistica, attraverso l'integrazione dei mercati, ha diffuso i benefici della globalizzazione.

Per il nostro Paese, valichi alpini e porti sono le principali vie di accesso al commercio internazionale. Attraverso il trasporto marittimo passa, infatti, circa il 60% delle nostre importazioni e circa il 50% delle nostre esportazioni, espresse in quantità. Considerando, invece, i valori della merce trasportata, sono i valichi alpini a primeggiare, con una quota superiore al 50% delle importazioni e addirittura nell'ordine del 60% per le esportazioni¹⁴.

Garantire la permeabilità dell'arco alpino e la funzionalità del sistema portuale nazionale rappresenta, quindi, una priorità assoluta per l'intero sistema economico nazionale.

La questione dei valichi

Ogni anno attraverso il valico del Brennero transitano merci per circa 160 miliardi di euro, pari a circa un terzo di tutto l'interscambio commerciale del Paese che passa attraverso i valichi alpini. Dei 51 milioni

¹⁴ Elaborazione RAM su dati coweb, 2017

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

di tonnellate di merce che nel corso del 2020 sono transitati lungo tale asse, il 73% si è spostato su strada.

Su tale asse strategico internazionale, parte del Corridoio prioritario europeo Scandinavo-Mediterraneo, l'Austria ha da tempo unilateralmente adottato dei pesanti divieti di circolazione, che limitano il principio della libera circolazione europea. Oltre ai divieti generali che colpiscono i veicoli meno puliti, sono stati disposti divieti notturni e divieti settoriali, che colpiscono anche 900mila tir di ultima generazione (Euro 6), in assoluto i meno inquinanti. Le esenzioni sono state disposte e prorogate per tutto il 2023, a vantaggio esclusivo dei traffici locali, con evidenti effetti distorsivi sul mercato.

È bene evidenziare che si tratta di una grave penalizzazione, posto che secondo uno studio commissionato dal Parlamento Europeo, i benefici complessivi garantiti all'economia europea dalla libertà di circolazione ammonterebbero a circa 390 miliardi di euro l'anno¹⁵.

In base ad uno studio realizzato dall'Isfort¹⁶, per soltanto un'ora di ritardo nell'attraversamento del valico, la nostra economia paga più di 370 milioni di euro su base annua, e l'alternativa del navettamento ferroviario non è praticabile per forti limiti strutturali in termini di congestione e pendenze, che ne limitano il supporto all'intermodalità. A questa criticità si aggiungono le chiusure previste per lavori di manutenzione del traforo del Monte Bianco, attraverso cui nel 2021 sono transitati complessivamente 617mila veicoli merci pesanti: nel periodo compreso tra il 9 gennaio e il 17 marzo per ben 20 giorni (il 30% del totale) sono disposti divieti totali notturni, per complessive 163 ore di chiusura dell'infrastruttura.

Come dimostrato dalla mobilitazione del sistema delle Camere di Commercio, per una parte significativa dell'economia nazionale è prioritario che sia posta fine alla penalizzante regolazione dei traffici introdotta unilateralmente dall'Austria lungo l'asse del Brennero, ripristinando il principio europeo della libertà di circolazione delle merci all'interno del territorio dell'Unione, senza discriminazioni. Nel frattempo, è necessario accelerare i lavori di potenziamento infrastrutturale connessi al nuovo tunnel anche sul versante tedesco, per non

¹⁵ Poutvaara, P., *Contribution to Growth: Free Movement of Goods – Delivering Economic Benefits for Citizens and Businesses*, pubblicazione a cura della Commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori, dipartimento tematico Politica economica e scientifica e qualità di vita, Parlamento europeo, Lussemburgo, 2019.

¹⁶ Gli impatti economici delle eventuali deroghe alla libera circolazione all'interno dei paesi Schengen: il caso dei valichi italo-austriaci, ISFORT 2016

ritardare la concreta disponibilità di valide soluzioni di trasporto alternative al “tuttostrada”.

D'altra parte, gli operatori dell'autotrasporto nazionale a causa di sfavorevoli condizioni di contesto (costi del carburante, tassazione, costo del lavoro), stanno perdendo significative quote di mercato a vantaggio delle imprese straniere.

Nel traffico delle merci in entrata nel nostro Paese, se le imprese italiane nel 2005 realizzavano il 35% dei trasporti, nel 2021 si sono fermate ad un modesto 12%, registrando un crollo di oltre il 60% del trasporto. Specularmente, invece, le imprese dell'Europa dell'EST (Bulgaria, Croazia, Ungheria, Rep. Ceca, Polonia, Romania, Slovacchia e Slovenia) sono passate dal 13,8% dei traffici totali in entrata in Italia del 2005 a ben il 57,3% del 2021, con un incremento dei trasporti di oltre il 300%.

Per sostenere la competitività di questa importante componente del sistema nazionale dell'accessibilità assume, quindi, valenza prioritaria la pronta emanazione delle disposizioni attuative per la fruibilità delle risorse stanziare per il settore contro il caro gasolio (D.L. Aiuti quater e Legge di Bilancio) e un determinato intervento in sede di Consiglio Europeo, nell'ambito della proposta di revisione della Direttiva sulla tassazione dei prodotti energetici, per scongiurare la proposta di soppressione del beneficio del gasolio commerciale, strumento essenziale per la competitività dell'autotrasporto nazionale e dei suoi utenti.

Dogane e porti

Gli adempimenti e i controlli legati al momento doganale hanno a lungo rappresentato, per l'Italia, una penalizzazione competitiva. Nella classifica “*Doing Business*” redatta nel 2007 dalla Banca Mondiale per valutare la facilità di partecipazione al commercio internazionale dei singoli Stati, l'Italia occupava il 110° posto. Attraverso la progressiva entrata a regime di riforme e innovazioni, il Paese ha continuamente scalato la classifica (59° posto nel 2010, 37° nel 2015), fino a raggiungerne la vetta, insieme ad altri paesi virtuosi, a partire dall'edizione 2016.

Negli ultimi anni l'Agenzia della Dogane si è fatta promotrice, con spirito di apertura e di collaborazione fattiva con gli operatori, di numerose innovazioni, come lo Sportello Unico Doganale e dei Controlli, lo

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

sdoganamento a mare e i *fast corridor* doganali, che hanno l'obiettivo di velocizzare ulteriormente e razionalizzare i tanti controlli che le diverse Amministrazioni devono compiere nel momento doganale. Il processo di implementazione in atto del Codice Doganale dell'Unione tiene conto, in via prioritaria: degli importanti sviluppi avvenuti nel commercio e nella tecnologia (a partire dalla crescita esponenziale del commercio elettronico), del cambiamento della "mission" delle dogane dalla semplice riscossione delle entrate alla promozione dei valori e dello stile di vita europei, della forte differenziazione esistente nei paesi dell'Unione sul fronte dell'applicazione delle regole e delle procedure doganali.

Si tratta di una sfida ambiziosa, che ci obbliga ad abbandonare i vecchi modelli operativi, seguendo il cambiamento culturale legato all'innovazione, alla digitalizzazione e ai nuovi assetti geopolitici.

La reingegnerizzazione dei sistemi operativi della Dogana Italiana ha pienamente coinvolto gli operatori in questo cambiamento epocale, che terminerà secondo il programma Europeo MASP solo nel 2025, con l'entrata in funzione dello sdoganamento centralizzato. Entro il 2023 dovranno essere adeguati agli standard europei i tracciati utilizzati dagli operatori nazionali per le operazioni di esportazione e transito. Si tratta di una scadenza importante che, se non rispettata, comporterebbe conseguenze disastrose per il nostro commercio estero.

D'altra parte, sul fronte portuale, il 2023 si è aperto con l'insostenibile previsione di incremento dei canoni concessori di oltre il 25%, per adeguarsi all'inflazione. La crisi energetica, quindi, dopo aver colpito una prima volta gli operatori della filiera attraverso l'aumento dei prezzi dei carburanti, si accinge a farlo nuovamente, attraverso la leva dei canoni concessori.

Come noto, l'onerosità delle concessioni negli scali nazionali, nonostante la recente emanazione del tanto atteso Regolamento, è profondamente differenziata e incrementi lineari uniformi, su contesti così variegati, non fanno altro che accrescere gli ingiustificati vantaggi e svantaggi tra i diversi operatori. Alcuni di essi, peraltro, segnatamente quelli legati al traffico crocieristico e dei passeggeri, ancora risentono degli effetti negativi della pandemia.

In conclusione, le priorità da perseguire nel settore, per un più efficace supporto al sistema economico nazionale sono:

INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY

- La concreta implementazione nei porti italiani dello Sportello Unico Doganale e dei Controlli e la tempestiva realizzazione della Piattaforma Logistica Nazionale.
- La sterilizzazione del previsto adeguamento, nell'anno in corso, dei canoni concessori all'inflazione e la revisione strutturale dei criteri di adeguamento.
- La garanzia della continuità al positivo lavoro di riforma della disciplina doganale impostato dagli uffici tecnici dell'Agenzia delle Dogane, in collaborazione con gli operatori.
- Nel trasporto marittimo, il varo di un corposo programma di semplificazioni procedurali sul fronte degli adempimenti prescritti per le navi e per i lavoratori marittimi al fine di evitare il rischio di *flagging out*, ovvero di vedere compagnie armatoriali lasciare la bandiera italiana a vantaggio di paesi europei con una burocrazia più snella.

10

Energia e competitività del Made in Italy

Il costo dell'energia rappresenta, oggi più che mai, uno dei maggiori ostacoli alla competitività delle imprese italiane in relazione sia al mercato interno che a quello internazionale. Sotto quest'ultimo profilo deve essere anche annotata la perdurante perdita di competitività delle nostre imprese rispetto a quelle operanti in altri paesi europei, in particolare Francia e Spagna, dove i prezzi dell'energia sono mediamente e costantemente inferiori, a parità di consumi.

Per le categorie tipiche del terziario di mercato, nel mese di dicembre 2022, i prezzi dell'energia elettrica al dettaglio hanno oscillato tra 0,51 e 0,53 €/kWh, mentre, per le medesime imprese "d'oltralpe", il costo dell'energia è risultato meno caro: i prezzi retail si sono infatti attestati da un minimo di 0,30 €/kWh ad un valore massimo di 0,46 €/kWh (Francia) e da 0,40 €/kWh a 0,48 €/kWh (Spagna).

Su base annuale, il gap registrato nel 2022 rispetto agli altri paesi europei è stato, quindi, estremamente rilevante, e il dato è tanto più significativo se si considerano le risorse complessivamente stanziare dai singoli paesi nel 2022 per far fronte ai rincari energetici, con l'Italia al primo posto con quasi 60 miliardi, quasi il doppio di quanto stanziato dalla Spagna.

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

L'Italia, in sostanza, ha speso più sia della Francia che della Spagna, pur continuando a registrare costi delle bollette elettriche decisamente più elevati rispetto ai due paesi benchmark.

Ridare slancio alla competitività del nostro sistema produttivo comporta, quindi, la necessità di porre in essere, con tempestività, interventi sistemici per il contenimento dei costi dell'energia, che abbiamo stimato essere aumentata, per le imprese del terziario, dai 13 miliardi del 2021 ai 40 del 2022. Si tratta di un tema trasversale che investe tutti i settori economici e che rende impossibile mantenere quella vitalità del nostro sistema produttivo che ha permesso di contraddistinguere l'Italia come simbolo di qualità e di eccellenza nel mondo.

Scontiamo, evidentemente, l'errore di non aver diversificato maggiormente le nostre fonti di energia e i nostri fornitori negli ultimi decenni. Scontiamo, ancora, i troppi 'no' preconcepi e l'ipertrofia burocratica che, ad ogni passo, blocca decisioni e realizzazioni. Servono, invece, pragmatismo e realismo per gestire – in Europa e nel nostro Paese – il processo di transizione energetica all'insegna della convergenza necessaria tra sostenibilità ambientale e sostenibilità economica e sociale.

Occorre allora, e innanzitutto, creare nuova capacità di rigassificazione e potenziare quella esistente in modo tale da creare una valida alternativa alle importazioni di gas via tubo e contribuire, con il GNL importato via mare, a soddisfare il fabbisogno di gas naturale del nostro Paese.

L'aumento dei costi dell'energia e la dipendenza dalle esportazioni russe possono essere contrastati anche attraverso l'incremento della produzione nazionale di gas. Tenuto conto della situazione di eccezionalità energetica che stiamo vivendo occorre massimizzare, in via temporanea, anche l'impiego delle centrali a carbone per contenere il costo dell'energia elettrica e, nel lungo periodo, progettare un sistema energetico che valorizzi anche il nucleare di nuova generazione.

Parallelamente, occorre favorire l'efficienza energetica, anche nelle PMI, rendendo quest'ultime pienamente consapevoli dei benefici economici e ambientali che le misure di risparmio energetico possono determinare. Riteniamo importante favorire, con misure fiscali adeguate, le diagnosi energetiche nelle PMI come base di partenza per dare concretezza alle indicazioni europee e un significativo impulso agli investimenti per il

miglioramento delle performance energetiche, riducendo gli sprechi e migliorando l'utilizzo di elementi quali luce e gas.

Insieme all'efficienza energetica, l'ottimizzazione dei consumi energetici, a livello di impresa e, soprattutto, di Paese, passa necessariamente dall'utilizzo delle fonti rinnovabili. L'evoluzione tecnologica degli ultimi anni ha reso il fotovoltaico la fonte di energia rinnovabile più accessibile e si prevede che, entro il 2050, sarà quella dominante in Europa, guidando a tutti gli effetti la transizione energetica che stiamo affrontando.

Occorre pertanto favorire l'installazione di impianti solari su edifici esistenti o di nuova realizzazione (nonché nelle relative pertinenze), creando le condizioni tecniche per consentire alle PMI di beneficiare dell'autoconsumo e della conseguente riduzione dei costi di approvvigionamento dell'energia.

In linea con le indicazioni e gli obiettivi contenuti nel nuovo piano "Repower EU" occorre aumentare la diffusione della capacità di generazione elettrica di matrice "green". Le PMI sono numerosissime e distribuite su tutto il territorio, da nord a sud, in maniera capillare e presentano, a seconda delle dimensioni e della tipologia di attività, superfici diverse sia per quanto riguarda i tetti degli edifici, sia per quanto concerne le relative pertinenze.

Sfruttare la metratura di tali superfici per l'installazione di impianti fotovoltaici presenterebbe, oggi, diversi vantaggi:

- benefici per l'ambiente: riduzione delle emissioni e della dipendenza dalle fonti fossili;
- benefici in termini di bilanciamento del sistema elettrico nazionale: l'impiego di impianti solari su larga scala e diffusi su tutto il territorio nazionale permette di ridurre il carico sull'infrastruttura della rete elettrica, diminuendo la necessità di investimenti di potenziamento della stessa;
- benefici economici: l'impresa che sostiene l'investimento beneficerebbe anche del risparmio derivante dall'energia direttamente prodotta e autoconsumata, oltreché della possibilità di vendere a terzi l'energia eccedente rispetto al proprio fabbisogno.

Inoltre, la diffusione di tali impianti lungo tutto il territorio nazionale potrebbe agevolare la costituzione delle c.d. "comunità energetiche",

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

ossia utenti della rete che possono decidere di unire le proprie forze e dotarsi di uno o più impianti condivisi per la produzione e l'autoconsumo di energia da fonti rinnovabili.

In tal modo, le nostre imprese e i nostri professionisti possono evolvere: da semplici fruitori di energia a veri e propri produttori di energia, grazie all'adesione ad un nuovo modello di "Green Economy" che trasforma gli utenti da "consumer" in "prosumer". Le esperienze di autoconsumo nel nostro Paese sono ancora limitate, ma è un fenomeno in netta crescita sia in Italia che in Europa. Le comunità energetiche possono costituire le unità di base di un nuovo sistema energetico in cui diversi impianti rinnovabili sono interconnessi per massimizzare la produzione (minimizzando le perdite) e preservando la sicurezza e l'equilibrio della rete.

11

Riformare il fisco per rilanciare la competitività del Made in Italy

Secondo i dati Eurostat, nel 2021, l'Italia è stata caratterizzata da una pressione fiscale¹⁷ pari al 43,4%, a fronte di una media europea pari al 42%¹⁸ e, come vedremo nella sezione dedicata alla burocrazia, il confronto peggiora significativamente se consideriamo i servizi pubblici erogati a fronte del prelievo.

Secondo il Rapporto “Paying taxes 2020”¹⁹, realizzato dalla Banca Mondiale e dalla società di consulenza PriceWaterhouseCoopers, il carico fiscale e contributivo che grava sulle imprese italiane, in base ai dati del 2018, è pari al 59,1% (calcolato sui profitti commerciali), a fronte di una media globale 2018 pari al 40,5% ed europea del 38,9%. Inoltre, sempre in tale rapporto, viene evidenziato come le imprese italiane debbono impiegare 238 ore per gli adempimenti fiscali, a fron-

17 Il dato della pressione fiscale è calcolato tenendo conto dell'ammontare delle imposte dirette, indirette, in conto capitale e dei contributi sociali in rapporto al Pil.

18 Il dato si riferisce ai 19 paesi che fanno parte della c.d zona euro.

19 Il documento analizza i dati 2018 dei vari sistemi tributari nazionali di 190 paesi, prendendo in esame quattro indicatori: il tempo medio utilizzato dai contribuenti per adempiere ai propri obblighi con il fisco, il numero dei versamenti effettuati, il carico fiscale complessivo sulle imprese (calcolato come l'importo delle imposte e dei contributi obbligatori pagati in percentuale dei profitti) e il cosiddetto *post-filing index*, l'indice relativo ai tempi necessari per ottenere un rimborso IVA o correggere un errore nella dichiarazione dei redditi.

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

te di un dato medio globale pari a 234 ore e, soprattutto, di un dato medio europeo pari a 161 ore.

In generale, dunque, i diversi report sulla pressione fiscale italiana ed il confronto internazionale indicano quanto sia ancora particolarmente elevato il peso del prelievo fiscale in Italia. È evidente che questo fardello aggiuntivo mina alla radice qualunque possibilità di competizione “alla pari” con le imprese concorrenti, in particolare europee, sui mercati esteri, e la soluzione per rilanciare la competitività delle imprese italiane non può che passare per una radicale riduzione del peso della pressione fiscale.

La Legge di Bilancio per il 2023, contiene alcune misure (quali, ad esempio, l'incremento – da 65.000 euro a 85.000 euro – del limite di ricavi o compensi entro cui le partite Iva possono accedere al regime forfettario e la sperimentazione, per il solo anno 2023, della cosiddetta “Flat tax incrementale”) finalizzate ad una riduzione del carico fiscale e, dunque, in grado di favorire una maggiore produttività dei soggetti interessati dalle nuove misure.

In tema di IRAP, la Legge di Bilancio per il 2022, ha abrogato l'imposta per le persone fisiche e le ditte individuali. Occorre, ora, proseguire verso una graduale abolizione del tributo anche per le imprese costituite sotto forma di società.

Si auspica anche un intervento di riforma dell'IRES volto ad una maggiore semplificazione dell'imposta e ad un maggiore avvicinamento dell'utile di esercizio al reddito imponibile. Al riguardo, particolare attenzione dovrebbe essere riservata alla disciplina degli ammortamenti ed alla revisione dei costi totalmente o parzialmente indeducibili.

Con riferimento alla tassazione del reddito di impresa, occorre prevedere strumenti che – oltre a rendere neutra fiscalmente la scelta della forma giuridica dell'attività di impresa – favoriscano il reinvestimento degli utili nella propria azienda e, quindi, una maggiore patrimonializzazione ed una crescita dimensionale tanto delle imprese più piccole, quanto delle società di capitali.

Infine, affinché si possa conseguire, nel medio periodo, una riduzione generalizzata della pressione fiscale su tutti i contribuenti (a prescindere dalla tipologia di reddito), si ritiene opportuno proseguire nel processo di revisione dell'IRPEF – parzialmente anticipato con la

Legge di Bilancio per il 2022 – secondo uno schema di intervento che ricomprende:

- la riduzione delle aliquote e degli scaglioni di reddito (gradualmente, si potrebbe pensare ad un sistema a tre aliquote);
- la semplicità degli adempimenti;
- l'equità, con l'introduzione di una "no tax area" senza disparità di trattamento tra le diverse tipologie di reddito da lavoro o da pensione;
- la conferma del principio di progressività anche attraverso un uso accorto delle detrazioni e delle deduzioni d'imposta.

12

La pianificazione fiscale su base multinazionale

Come posto in evidenza nel Progetto congiunto OCSE-G20 su “*Base Erosion and Profit Shifting*” (cd. Progetto BEPS), negli ultimi anni, le imprese multinazionali tendono ad adottare strutture di pianificazione fiscale aggressive, che coinvolgono più giurisdizioni e hanno l’effetto di trasferire gli utili imponibili in Stati con regimi fiscali favorevoli, per ridurre il carico fiscale complessivo di gruppo, mediante operazioni legittime da un punto di vista formale ma dettate esclusivamente dalla ricerca di vantaggi fiscali²⁰.

Tale pianificazione consiste, dunque, nello sfruttare a proprio vantaggio gli aspetti tecnici di un sistema fiscale o le disparità esistenti fra due o più sistemi, al fine di ridurre l’ammontare dell’imposta dovuta. Essa non comporta l’elusione o la violazione diretta di alcuna norma, ma sfrutta le differenze tra le norme impositive di ordinamenti diversi²¹.

20 OECD (2015), *Measuring and Monitoring BEPS, Action 11 - 2015 Final Report*, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, Paris.

21 In sintesi, gli elementi costitutivi della *pianificazione fiscale aggressiva* sono:

- 1) lo sfruttamento delle disparità tra sistemi diversi, al fine di trarre un indebito vantaggio fiscale;
- 2) il disallineamento tra il luogo di produzione e il luogo di tassazione della ricchezza;
- 3) il risultato di una doppia non imposizione a livello internazionale, con l’effetto che un dato reddito non viene tassato né nella giurisdizione di origine (Stato della fonte), né nella giurisdizione di residenza del percettore finale (Stato della residenza).

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

La pianificazione fiscale aggressiva altera le dinamiche di mercato, creando vantaggi competitivi per le imprese multinazionali a danno sia delle micro e piccole imprese (sia nella competizione sui mercati esteri che nel mercato nazionale), sia delle imprese di grandi dimensioni con *business* essenzialmente domestici.

Secondo la Commissione europea, infatti, le imprese multinazionali possono pagare fino al 30% in meno di tasse rispetto ai concorrenti nazionali²². Nel settore dell'economia digitale, addirittura, considerate le maggiori difficoltà di "tracciare" ricavi e attribuire costi, il vantaggio fiscale delle multinazionali supera abbondantemente il 50%²³.

Le pratiche di pianificazione fiscale aggressive, peraltro, non hanno solamente effetti distorsivi sulla concorrenza, in particolare a danno delle PMI, ma creano anche danni alle casse degli Stati membri. Tali pratiche, infatti, sottraggono ingenti risorse alle economie nazionali che potrebbero essere impiegate per sostenere la crescita, contribuire ai piani di consolidamento post-crisi, migliorare le politiche di welfare delle economie in via di sviluppo e, più in generale, creare sistemi fiscali più equi.

Il Fondo Monetario internazionale²⁴ stima in circa 600 miliardi di dollari all'anno le perdite mondiali dovute alle pratiche fiscali aggressive poste in essere dalle multinazionali. Le stime approssimative di lungo periodo sono di 400 miliardi di dollari per i paesi OCSE (1% del loro PIL) e di 200 miliardi di dollari per i paesi in via di sviluppo (1,3 % del loro PIL).

I dati riportati rendono evidente come sia necessario, dunque, giungere al più presto ad un coordinamento delle politiche fiscali tra i paesi della UE.

²² Risoluzione del Parlamento europeo del 26 marzo 2019 sui reati finanziari, l'evasione e l'elusione fiscale (2018/2121(INI)).

²³ Comunicazione della Commissione "È ora di istituire un regime fiscale moderno, equo ed efficiente per l'economia digitale" (COM(2018)0146).

²⁴ Crivelli E., De Mooij R. A. e Keen M., *Base Erosion, Profit Shifting and Developing Countries*, 2015.

13

L'impatto della burocrazia

La burocrazia italiana e, più in generale, i servizi della Pubblica Amministrazione, sono, purtroppo, un forte freno per lo sviluppo del Paese e, quindi, per la competitività internazionale delle nostre imprese.

Anche la quarta edizione dell'European Quality of Government Index, sviluppato dal Quality of Government Institute dell'Università di Göteborg per la Commissione Europea²⁵, classifica il nostro Paese decisamente sotto la media europea per qualità della burocrazia, certamente zavorrato dalle regioni meridionali, ma molto lontano dai primi della classe anche nelle regioni del nord.

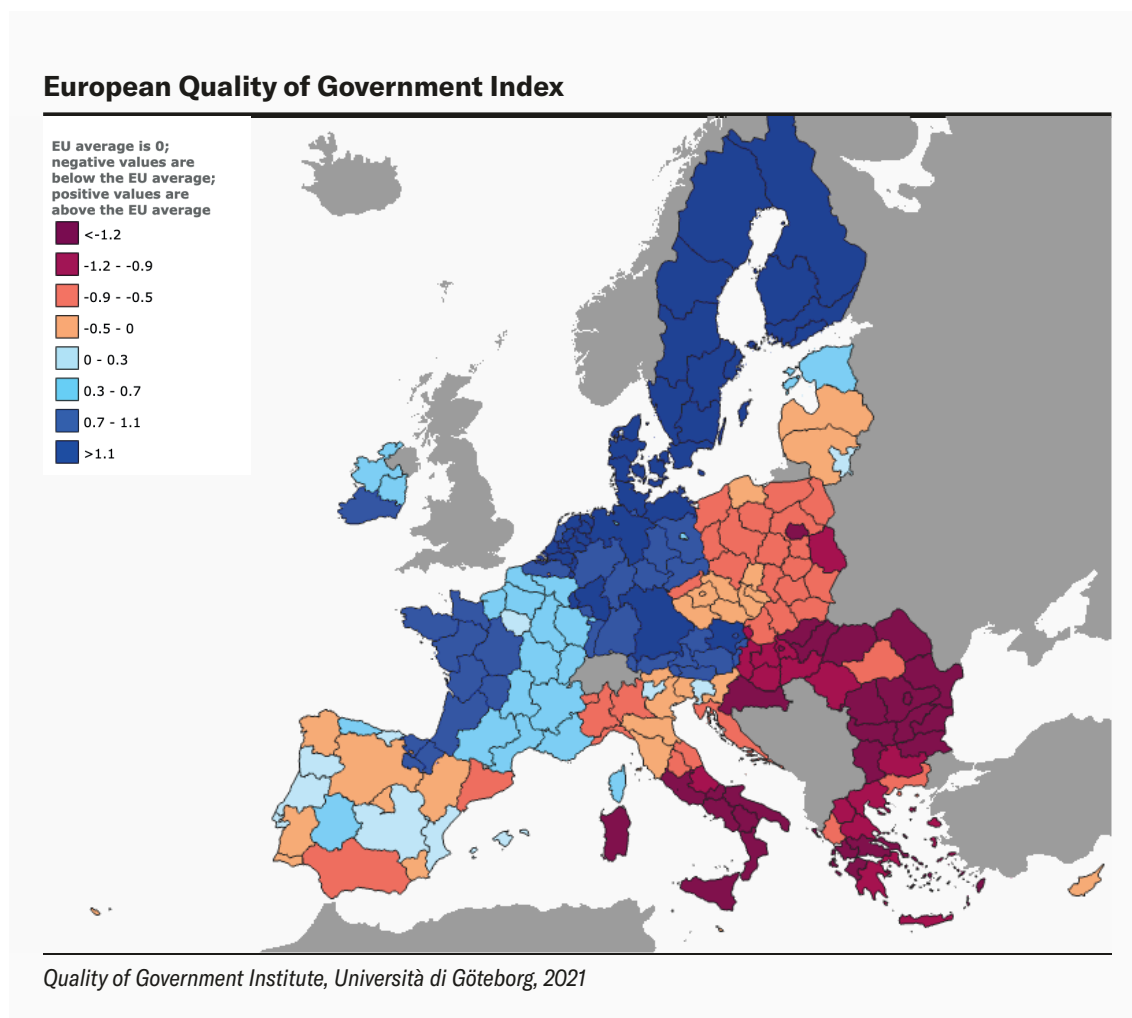
Analogamente, anche l'E-Government Development Index (EGDI) delle Nazioni Unite classifica l'Italia al 37° posto di una classifica dominata dai paesi scandinavi per il livello di performance digitale della Pubblica Amministrazione²⁶.

Essere in fondo alle classifiche internazionali non fa mai piacere, ma non è solo una questione di status, naturalmente. Il vero problema è l'impatto che una burocrazia poco efficiente ha sullo sviluppo e la ric-

25 https://ec.europa.eu/regional_policy/information-sources/maps/quality-of-government_en

26 United Nations - E-Government survey 2022, The future of digital government

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi



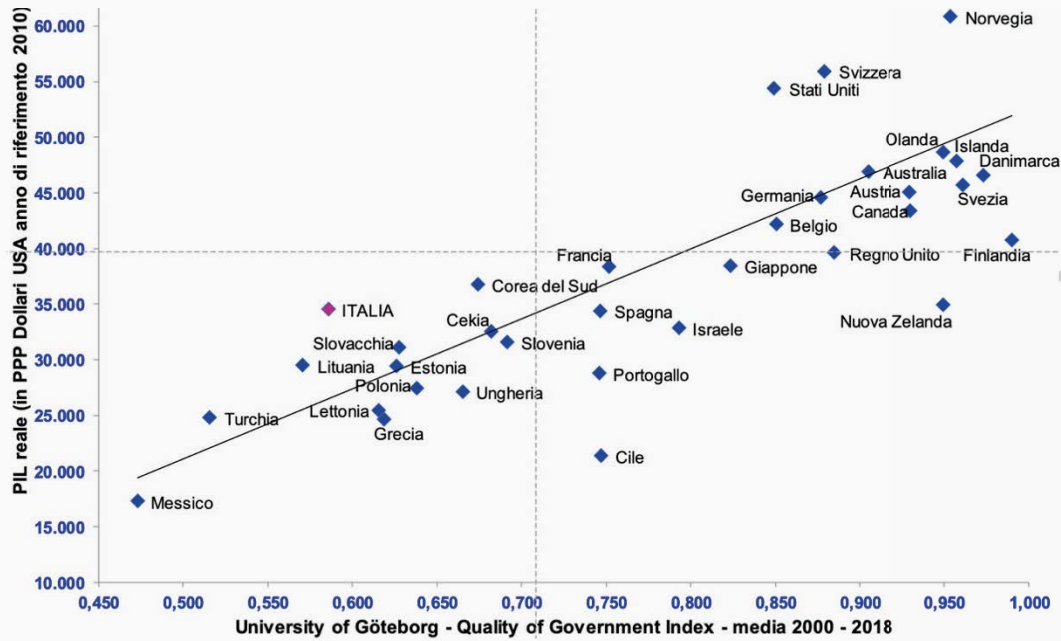
chezza del Paese e dei suoi cittadini, come dimostra la correlazione tra PIL reale pro capite e qualità della P.A.

Nella sezione relativa al fisco abbiamo indicato il livello della pressione fiscale italiana rispetto agli altri paesi europei. La qualità della P.A. può essere compatibile sia con una pressione fiscale elevata, sia con una pressione fiscale più ridotta, come risulta dal diagramma a dispersione dei confronti-paese.

Ciò si può spiegare con la dimensione, altrettanto elevata o ridotta dell'offerta di beni pubblici da parte dello Stato: nel primo caso, ad una maggiore erogazione di servizi pubblici di elevata qualità, corrisponde una pressione fiscale altrettanto elevata (paesi all'interno dell'ellisse verde). Viceversa, ad una ridotta erogazione di servizi pubblici, anche se di qualità, può corrispondere una pressione fiscale più o molto

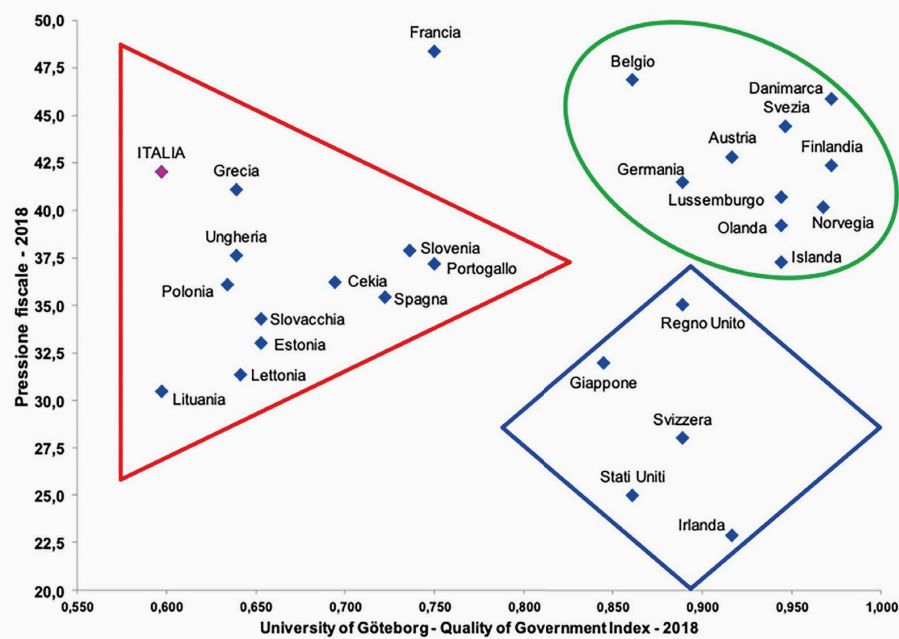
INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY

Rapporto tra qualità della P.A. e PIL reale pro capite per paese



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio

Rapporto tra qualità della PA e pressione fiscale per paese


















Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

contenuta (paesi all'interno del romboide blu). La situazione più problematica è quella dei paesi all'interno del triangolo rosso, tra i quali figura purtroppo l'Italia, un paese che appare come un allarmante paradossale, una sorta di *unicum* tra le economie avanzate, perché esibisce una pressione fiscale su livelli nord-europei/scandinavi, ma offre servizi pubblici da *emerging markets* o economie in transizione, con il grosso rappresentato dai paesi dell'ex-blocco sovietico.

Non è, quindi, un caso, se l'Italia, nonostante un deciso miglioramento rispetto al passato, intercetta solo il 4% di Foreign Direct Investments in Europa²⁷, molto lontana da Francia, Germania e UK, con progetti FDI 4-6 volte superiori, ma dietro anche alla Spagna, sempre per parlare dei nostri competitor diretti sui mercati internazionali.

Foreign Direct Investments – progetti in paesi europei

Rank	Country	2020	2021	Change 2020/21	Share of FDI (2021)
1	France	985	1,222	24% ↑	21% 
2	UK	975	993	2% ↑	17% 
3	Germany	930	841	-10% ↓	14% 
4	Spain	354	361	2% ↑	6% 
5	Turkey	208	264	27% ↑	4% 
6	Belgium	227	245	8% ↑	4% 
7	Italy	113	207	83% ↑	4% 
8	Portugal	154	200	30% ↑	3% 
9	Poland	219	193	-12% ↓	3% 
10	Ireland	165	152	-8% ↓	3% 
11	Netherlands	193	151	-22% ↓	3% 
12	Finland	92	124	35% ↑	2% 
13	Austria	76	103	36% ↑	2% 
14	Russia	141	101	-28% ↓	2% 
15	Hungary	48	76	58% ↑	1% 

EY - Attractiveness survey Europe 2022

²⁷ EY - Attractiveness survey Europe 2022, How will Europe compete for investment amid ongoing turbulence?

INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY

Confidiamo che le risorse destinate dal PNRR alla trasformazione in profondità della PA attraverso una strategia fondata sulla digitalizzazione per renderla “*la migliore alleata di cittadini e imprese*” con servizi più efficienti e facilmente accessibili²⁸ possano farci scalare velocemente queste classifiche.

28 PNRR, M1C1 – digitalizzazione, innovazione e sicurezza nella P.A.

14

L'accesso al credito come volano per il Made in Italy

Ogni progetto di sviluppo aziendale ha bisogno di risorse finanziarie per essere avviato, e la scelta di affacciarsi sui mercati esteri non fa eccezione: è necessario reperire capitali per investire in un passo così importante nella vita di una impresa, soprattutto se l'obiettivo è strutturare le *operations* estere per una presenza duratura e continuativa. In teoria, il sistema finanziario italiano offre alle imprese un'ampia gamma di forme di finanziamento: dal Private Equity e Venture Capital²⁹ ai *minibond*³⁰, dal *private debt*³¹ al *crowdfunding*³², senza escludere altri servizi offerti dalle società fintech e da altri intermediari iscritti all'albo ex art. 106 TUB, inclusi i confidi. Tuttavia, esso permane fortemente bancocentrico, anche perché la gran parte dei prodotti

29 Secondo "Il mercato italiano del private equity e venture capital" a cura di PwC ed AIFI, nel primo semestre 2022 vi sono stati investimenti per oltre 10,8 miliardi di euro.

30 In base alle evidenze contenute nell'"8° Report italiano sui Minibond", a cura dell'Osservatorio Minibond della School of Management del Politecnico di Milano, nel 2021 la raccolta è stata di quasi EUR 1,1 miliardi di euro.

31 I dati contenuti ne "Il mercato italiano del private debt", a cura di Deloitte ed AIFI, rilevano che, nel 2021, gli investimenti nel mercato italiano del "core" *private debt*, ammontano a circa 2,2 miliardi di euro.

32 Secondo "La finanza alternativa per le PMI in Italia" di novembre 2022, curato dal Politecnico di Milano, con il supporto di Unioncamere ed Innexa, negli ultimi 12 mesi osservati il fenomeno *crowdfunding* (*equity* e *lending*) ha canalizzato risorse alle PMI italiane per circa 328 milioni di euro.

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

sopra elencati integra ma non sostituisce il fabbisogno di prestiti a breve o a lungo termine. Inoltre, la gran parte della finanza non bancaria è indirizzata a imprese ben strutturate, e il nostro è il Paese nel quale la quasi totalità delle imprese ha meno di 20 addetti.

Per queste ragioni, l'evoluzione del *business model* che ha riguardato l'universo bancario nell'ultimo quindicennio è un fenomeno di grande rilevanza per le imprese italiane. A seguito degli Accordi di Basilea, infatti, per le banche è diventato prioritario ottimizzare l'impiego del proprio patrimonio e, quindi, contenere gli accantonamenti prudenziali a riserva del proprio Patrimonio di vigilanza tramite una selezione molto accurata dei prenditori che, anche per motivi di contenimento dei costi, è affidata essenzialmente al giudizio di algoritmi che attingono a database sempre più consistenti.

Come conseguenza, da una parte, il "credito algoritmico", pur efficace in termini di riduzione del tasso annuale di decadimento³³, penalizza le imprese, soprattutto micro e piccole, prive di storia creditizia o che non depositano i bilanci in formato elettronico elaborabile.

Dall'altra, con l'esaurirsi del *relationship lending* viene meno anche il presidio dei territori e la conoscenza delle potenzialità (anche di sviluppo internazionale) delle imprese che vi operano. Basti dire che dal 2015 al 2021 il numero degli sportelli è passato da 30.258 a 21.650 unità e il numero dei comuni serviti da banche da 5.732 a 4.902³⁴. Questa necessaria conoscenza del territorio, invece, può essere recuperata valorizzando il ruolo e le attività dei consorzi di garanzia fidi.

Le dinamiche strutturali³⁵ dell'offerta creditizia hanno certamente concorso alla riduzione degli impieghi vivi³⁶ nelle imprese che, dal 2012 al 2019 (un istante prima della crisi innescata dal Covid-19), è stata complessivamente nell'ordine del 25 per cento (da 863,3 a 643,5 miliardi di euro) rivelandosi più acuta, in misura pari al 28 per cento, per il cluster delle società di persone, semplici, di fatto e ditte individuali con meno di 20 addetti. Quest'ultimo, nell'arco temporale consi-

³³ Rapporto tra il flusso annuale dei prestiti in sofferenza (nell'anno considerato) e lo stock dei prestiti *in bonis* (non *in default*) l'anno precedente.

³⁴ Fonte: Banca d'Italia, Base Informativa Pubblica, tavola TDB20207 «Banche e sportelli - per provincia e gruppo istituzionale di banche». Quello indicato è il dato disponibile al 18/01/2022.

³⁵ Tra gli altri Giorgio Gobbi, Il credito alle micro e piccole imprese: congiuntura e mutamenti strutturali dell'offerta - Banca d'Italia, 2 aprile 2019.

³⁶ Con questa locuzione ci si riferisce al credito al netto dei Pronti Contro Termine e, soprattutto, delle sofferenze. In altre parole si fa riferimento al credito che davvero sostiene l'economia.

derato, è passato da 162 a 116,3 miliardi di euro per poi risalire fino a quota 124 miliardi al 31 dicembre 2021 grazie alle straordinarie misure di *policy* adottate in risposta all'emergenza pandemica (moratorie e garanzie pubbliche fino al 100 per 100 dei prestiti). Una volta avviato il processo di *phasing out* da tali misure, l'ultima rilevazione disponibile (al 31 ottobre 2022) riporta uno stock di prestiti *in bonis* alle imprese con meno di 20 addetti nuovamente in via di riduzione, pari a 120,4 miliardi di euro³⁷.

La questione creditizia in Italia non può essere lasciata solo al mercato, perché è del tutto naturale che le banche operino anzitutto nell'interesse dei propri azionisti e, quindi, che allochino il credito con un certo grado di avversione al rischio, e, in effetti, lo Stato fa molto per affrontare il fallimento del mercato. Tra gli strumenti di *policy* il principale è indubbiamente il Fondo di Garanzia per le PMI cui, negli anni più recenti, sono stati accostati altri schemi analoghi rivolti a imprese di maggiori dimensioni, per lo più gestiti dalla SACE. Si tratta prevalentemente di strumenti a "ponderazione zero" capaci di azzerare, per la porzione del prestito garantita dallo Stato, l'obbligo di accantonamento patrimoniale cui sono altrimenti sottoposte le banche. Il Fondo di Garanzia per le PMI, che dall'avvio della sua operatività, nel 2000, fino al marzo 2020 aveva accolto circa un milione di istanze per un importo garantito di 100 miliardi di euro, tra il marzo 2020 e il 30 giugno 2022, con il regime straordinario previsto per fare fronte alla crisi pandemica – grazie agli investimenti in *know-how* e tecnologie che aveva accumulato nel tempo – si è dimostrato capace di accogliere 2,7 milioni di operazioni per un importo garantito di 200 miliardi di euro. In tal modo ha confermato di essere una vera e propria "piattaforma di sistema" tanto da riuscire ad attrarre risorse³⁸ (in parte europee) messe a disposizione anche da 11 Amministrazioni regionali che, invece di implementare meccanismi agevolativi propri, hanno preferito supportare le imprese del proprio territorio tramite tale strumento di *policy*.

37 La fonte di tutte le grandezze qui riportate è la medesima: Banca d'Italia, Base Informativa Pubblica, tavola TDB10226 «Prestiti (esclusi PCT e sofferenze) - per provincia e settore della clientela». I dati sono stati estratti il 18/01/2022.

38 Per un importo complessivo che supera i 450 milioni di euro. Fonte: Agenzia per la Coesione Territoriale "Il contributo degli Strumenti finanziari cofinanziati dai Fondi strutturali nel fronteggiare gli effetti economici della crisi pandemica da Covid-19".

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

Occorre ricordare che i fenomeni di razionamento del credito nel Mezzogiorno sono ancora più intensi rispetto al resto del Paese. Limitandoci a un solo indicatore – proxy del sostegno all'economia territoriale offerto dal sistema bancario – il rapporto tra gli impieghi nelle imprese e il PIL nel Centro–Nord è pari al 49,1 per cento mentre nel Mezzogiorno è quasi la metà: il 27,9 per cento³⁹. Questo avviene non solo per la maggiore rischiosità intrinseca delle imprese (che hanno una composizione dimensionale e settoriale differente dal Centro-Nord) ma anche per fattori esogeni relativi alle cosiddette economie esterne. Tra questi spicca il livello di efficienza della giustizia civile, con performance ben al di sotto della già subottimale media nazionale.

Nei territori con più bassi livelli di efficienza dei tribunali⁴⁰ è del tutto logico che le banche si orientino maggiormente verso prenditori con una bassa probabilità di default. Difatti è stato anche riscontrato che, dove i procedimenti fallimentari hanno maggiore durata, le imprese, soprattutto quelle più rischiose⁴¹, ottengono meno credito e a tassi più alti. In sostanza, a procedure di recupero crediti più lente sono associati una minore disponibilità di credito e tassi di interesse più elevati. A livello macroeconomico le inefficienze del sistema giudiziario si riflettono negativamente sull'accesso al credito e sulla competitività.

Durata dei procedimenti civili (giorni)

	Italia	Centro-Nord	Mezzogiorno
Durata effettiva	479	359	661
Durata effettiva corretta per composizione	457	376	580
Durata effettiva: civile ordinario	861	695	1.101
Durata effettiva: contratti	1.202	1.024	1.531

Elaborazioni su dati del Ministero della Giustizia (valori medi del periodo 2015-2019)

³⁹ Il dato si riferisce al 2020. Fonte: Istat, Indicatori territoriali per le politiche di sviluppo.

⁴⁰ G. Rodano, - *Judicial efficiency and bank credit to firms*, in Temi di discussione n°. 1322, Banca d'Italia, marzo 2021, pag.32.

⁴¹ Cfr. i documenti del workshop del 21 e 22 settembre 2021 organizzato da Banca d'Italia e Banca Mondiale.

INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY

Nel nostro Paese la durata media dei procedimenti, considerando sia il contenzioso civile ordinario sia le procedure esecutive e concorsuali, presenta un'accentuata variabilità tra i tribunali. Una recente analisi ha suddiviso per classi tali durate: la prima fa riferimento a 250 giorni e l'ultima ad oltre 820 giorni⁴². Soprattutto, considerato che la materia è di competenza del governo centrale, spicca la netta differenza tra Centro-Nord e Mezzogiorno che restituisce un'immagine disomogenea del Paese, con effetti negativi sul brand Made in Italy⁴³, e non solo per i suoi riflessi sull'accesso al credito delle imprese.

Nel confronto con competitor internazionali, infatti, stando all'ultimo Rapporto *Doing Business* pubblicato nel 2020 dalla Banca Mondiale (dati 2019), in Italia per la risoluzione di una disputa commerciale occorrono 850 giorni (escludendo la fase di esecuzione della sentenza), mentre in Francia sono sufficienti 347 giorni, in Germania 409 e in Spagna 330⁴⁴.

Alcuni miglioramenti nei tempi di evasione delle procedure vi sono stati, in particolare nell'ambito delle procedure immobiliari, grazie alle riforme e alle buone prassi adottate nel biennio 2015-2016⁴⁵ con l'obiettivo di renderle più efficienti e ridurre la durata. Il carattere strutturale dei risultati conseguiti in termini di contrazione della durata dei procedimenti immobiliari va ritenuto un avanzamento nel percorso di recupero di livelli di performance della giustizia civile compatibili con le esigenze delle imprese italiane⁴⁶.

Un salto di qualità è atteso dalla riforma del processo civile, prevista dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza che è finalizzata alla ridu-

42 Rispettivamente tribunale al 10° percentile al 90° percentile della distribuzione della durata, op. cit. pag 23.

43 Marialuisa Cugno, Silvia Giacomelli, Laura Malgieri, Sauro Mocetti e Giuliana Palumbo - La giustizia civile in Italia: durata dei processi, produttività degli uffici e stabilità delle decisioni, in *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)*, n° 715, Banca d'Italia, ottobre 2022, pag. 24, tab. 7.

44 Marialuisa Cugno, Silvia Giacomelli, Laura Malgieri, Sauro Mocetti e Giuliana Palumbo, - La giustizia civile in Italia: durata dei processi, produttività degli uffici e stabilità delle decisioni, in *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)* n° 715, Banca d'Italia, ottobre 2022, pag. 23, nota 17.

45 Decreto-legge 83/2015, decreto-legge 59/2016 e linee guida del Consiglio Superiore della Magistratura del 2017.

46 Marina Calanca, Luigi Cipollini, Silvia Giacomelli, Giuliana Palumbo e Giacomo Rodano - Il funzionamento delle procedure esecutive immobiliari tra riforme e pandemia, in *Questioni di Economia e Finanza*, N. 742, Banca d'Italia, dicembre 2022, pag. 36, paragrafo 6.

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

zione dell'arretrato e alla riduzione dei tempi di giudizio. Già a partire dal 2024 si dovranno conseguire gli obiettivi di riduzione dell'arretrato, per giungere ad una riduzione del 40% dei tempi di trattazione di tutti i procedimenti dei contenziosi civili e commerciali rispetto al 2019 (riduzione della durata dei procedimenti civili). Nel quadro della riforma un significativo impulso dovrebbe essere determinato dal rafforzamento delle risorse umane applicate agli uffici e dall'estensione e rafforzamento del processo civile telematico (come, per esempio, dall'obbligo di deposito in telematico di atti e documenti).

In conclusione, nello scenario descritto, è prioritario che:

- il Fondo di Garanzia per le PMI continui a supportare l'erogazione di credito alle imprese italiane, mantenendo la sua naturale focalizzazione sulle piccole e medie imprese.
- Si sfrutti ogni margine di miglioramento per rafforzare e ampliare il ruolo dei Confidi – strumenti fondamentali per lo sviluppo e la crescita delle imprese sui territori – che, oltre a fornire garanzie e a consolidare il proprio ruolo nella erogazione diretta di piccolo credito, devono trovare un canale di comunicazione digitale con il sistema bancario per valorizzare la *soft information* che diversi di essi acquisiscono nella relazione diretta con le imprese facilitata dalla loro origine associativa.
- Si svolga un'attenta attività di monitoraggio e *fine tuning* sulla riforma della giustizia civile e sui connessi investimenti del PNRR, in modo da intervenire tempestivamente su eventuali scostamenti dai target fissati e, più in generale, per migliorarne l'efficienza e l'efficacia. Nel Mezzogiorno, per ridurre il gap nella performance rispetto al Centro-Nord, occorrerà uno sforzo maggiore, finanziario (attuabile anche tramite le risorse addizionali per le politiche di coesione) e non. Il tutto in un quadro generale di tutela della sicurezza e della legalità, e di contrasto di ogni forma di criminalità, organizzata e non. Si tratta di precondizioni necessarie per crescita, sviluppo e competitività di un paese.

15

Formazione delle risorse e mercato del lavoro come strumenti di competitività

Formazione

Il lungo e difficile periodo di crisi che stiamo attraversando ha contribuito ad evidenziare l'importanza strategica della qualificazione del capitale umano quale fattore propulsivo della crescita e dello sviluppo: un fattore indispensabile per le imprese, soprattutto le piccole e medie, almeno pari al capitale finanziario.

Le aziende devono poter contare su risorse umane con adeguate competenze: ciò è tanto più vero per le imprese del terziario, che basano la loro forza competitiva essenzialmente sull'individuo, elemento strategico per determinare la capacità di crescita e di produrre ricchezza.

In Italia si registra un notevole disallineamento fra le professionalità formate dal sistema educativo e le opportunità offerte dal sistema produttivo: un fenomeno che ha assunto proporzioni molto preoccupanti e che trova le sue radici nel fatto che la costruzione dell'offerta formativa troppo spesso prescinde dai contesti produttivi e territoriali e non garantisce l'adeguamento ai fabbisogni espressi dalle imprese.

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

Nella sezione relativa alla digitalizzazione abbiamo già riportato il forte gap di competenze digitali di cittadini e piccoli imprenditori rispetto alla media europea.

Purtroppo, anche nella conoscenza dell'inglese, la lingua del commercio internazionale, e ancora più importante nel commercio internazionale di servizi, i nostri studenti si classificano solo 32esimi, in media, tra le nazioni non madrelingua⁴⁷.

Livello di conoscenza della lingua inglese per paese non madrelingua

Very High Proficiency		High Proficiency		Moderate Proficiency	
01 Netherlands	661	14 Greece	598	32 Italy	548
02 Singapore	642	15 Slovakia	597	33 Spain	545
03 Austria	628	16 Luxembourg	596	34 France	541
04 Norway	627	17 Romania	595	35 Ukraine	539
05 Denmark	625	18 Hungary	590	36 South Korea	537
06 Belgium	620	19 Lithuania	589	37 Costa Rica	536
07 Sweden	618	20 Kenya	582	38 Cuba	535
08 Finland	615	21 Bulgaria	581	39 Belarus	533
09 Portugal	614	22 Philippines	578	40 Russia	530
10 Germany	613	23 Czech Republic	575	41 Ghana	529
11 Croatia	612	24 Malaysia	574	42 Moldova	528
12 South Africa	609	25 Latvia	571	43 Paraguay	526
13 Poland	600	26 Estonia	570	44 Bolivia	525
		27 Serbia	567	45 Chile	524
		28 Nigeria	564		
		29 Switzerland	563		
		30 Argentina	562		
		31 Hong Kong (China)	561		
				46 Georgia	524
				47 Albania	523
				48 Honduras	522
				49 Uruguay	521
				50 El Salvador	519
				51 Peru	517
				52 India	516
				53 Dominican Republic	514
				54 Lebanon	513
				55 Uganda	512
				56 Tunisia	511
				57 Armenia	506
				58 Brazil	505
				59 Guatemala	505
				60 Vietnam	502

EF - English Proficiency Index, 2022

I percorsi di istruzione devono essere ispirati a criteri di qualità, per assicurare ai ragazzi qualità degli apprendimenti e innovazione e sviluppare in loro la capacità di adattarsi ai continui mutamenti ed innovazioni; è inoltre indispensabile che si crei una vera integrazione fra la filiera formativa e quella produttiva, valorizzando il sistema duale, che in molti paesi europei vanta una consolidata tradizione che ha permesso di contrastare gli effetti della crisi, specie per quanto riguarda la componente giovanile.

⁴⁷ EF - English Proficiency Index, 2022, statistica basata su 2,1 Mln di test da 111 paesi

Al fine di sostenere le imprese sui mercati internazionali è fondamentale favorire la diffusione delle competenze nel campo dell'export management. La formazione in questo settore assume un ruolo fondamentale. Molto hanno fatto e stanno facendo le istituzioni (ICE Agenzia, Sistema camerale, Sace e Simest), ma altrettanto importante è il lavoro quotidiano portato avanti dalle rappresentanze di categoria e dalle associazioni che erogano su base continuativa formazione tecnica in materia di commercio internazionale e aggiornamenti in tempo reale sulle novità normative e sulle barriere non tariffarie che spesso rendono difficoltoso l'accesso ai mercati esteri. Maggiore sinergia e complementarità tra l'offerta pubblica e quella associativa consentirebbero una diffusione più capillare e professionale delle conoscenze, così come una maggiore collaborazione tra imprese e università che propongono percorsi formativi in tema di commercio internazionale. In quest'ambito particolare, potrebbe essere interessante che, nei prossimi bandi TEM e D-TEM, ogni azienda che usufruirà dell'agevolazione per ottenere i servizi del TEM senior si impegni ad assumere un export manager junior che possa coadiuvare la figura senior nell'implementazione delle attività di export management. L'obiettivo è di far crescere giovani risorse in termini di esperienza e competenza, in modo che possano poi essere disponibili per le imprese nel lungo periodo.

Il riconoscimento delle competenze in ambito export e internazionalizzazione è un altro elemento fondamentale per far emergere e consolidare la figura professionale dell'export manager, che ancora oggi non è percepita dalle imprese come elemento necessario per impostare una strategia di internazionalizzazione di successo. La certificazione delle competenze in export management oggi è una realtà anche grazie al lavoro delle associazioni di settore del sistema Confcommercio, come Confcommercio Professioni e IMIT – Italian Managers for International Trade. Il riferimento è alla certificazione secondo la norma UNI 11823-2021 – Attività professionali non regolamentate – Manager Esperto di Processi di Import/Export ed Internazionalizzazione (EXIM Manager).

Mercato del lavoro

La disoccupazione giovanile in Italia è al 24%, con le note differenze tra Nord e Sud. Si tratta del terzo dato più alto d'Europa, dietro solo a

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

Grecia e Spagna⁴⁸. I principali fattori che hanno generato tale fenomeno sono il *mismatch* fra competenze offerte e quelle richieste, nonché la regolamentazione rigida del mercato del lavoro.

Il tasso di disoccupazione giovanile risulta significativamente più basso in paesi in cui il sistema di istruzione, specie quello di formazione professionale, viene inteso diversamente. In Germania, per esempio, l'istruzione rappresenta una componente del sistema che deve contribuire alla crescita economica e che sia per i giovani un investimento in vista di benefici futuri in termini di reddito e posizionamento nel mercato del lavoro.

Nello specifico, in Italia la formazione in azienda viene effettuata sotto due diverse forme: da un lato, l'istituto dell'apprendistato, che è un contratto di lavoro a tempo indeterminato; dall'altro lato, gli *stage* curriculari non retribuiti, oppure quelli extracurriculari che non garantiscono un reale interscambio di apprendimento *school-based* e *work-based*.

In Germania, invece, la formazione professionale è strettamente connessa all'obiettivo di occupabilità dei giovani: obiettivo che richiede un compromesso tra gli interessi economici delle imprese e gli obiettivi sociali ed educativi delle istituzioni. Nei percorsi formativi duali tedeschi, il soggetto "formatore" non viene inteso come il datore di lavoro dell'apprendista e l'apprendistato non è un contratto di lavoro: l'azienda rappresenta il soggetto finanziatore della formazione che fornisce (gratuitamente) tutto quanto materialmente necessario all'apprendista in termini di formazione. Al contempo, l'apprendista ha la facoltà di acquisire competenze e gli vengono riconosciute le medesime tutele previste per i lavoratori subordinati.

Per aumentare la produttività delle imprese, le competenze dei lavoratori e la ricchezza (anche) sociale del Paese, è necessario un cambio di passo, a partire dalla formazione nel mercato del lavoro, attraverso un sistema tale per cui le imprese e le istituzioni di formazione interagiscano sotto una logica di scambio di conoscenze e competenze condivise e regolamentate:

- Condivise, poiché le rappresentanze dei datori di lavoro e sindacali, che meglio conoscono il mondo economico e produttivo del settore, devono poter incidere sulla proposta formativa e sul quadro di

⁴⁸ Istat e Eurostat

riferimento normativo; il coinvolgimento attivo delle parti sociali nell'attuazione normativa è prioritario rispetto all'individuazione dei profili professionali e delle competenze ricercate nel mercato del lavoro.

- Regolate, poiché il sistema di formazione professionale si deve basare su un sistema di regole chiare e definite come avviene in altri paesi. Prendendo sempre il caso della Germania (anche considerando il fatto che la disoccupazione giovanile tedesca è un terzo rispetto a quella italiana), la formazione professionale è regolata da un quadro di riferimento, secondo cui, ad esempio, le aziende devono ricevere l'idoneità quale sede per l'apprendistato e devono soddisfare alcuni requisiti specifici previsti dalla normativa. Anche i referenti aziendali devono soddisfare alcuni requisiti e superare degli esami specifici. Inoltre, l'apprendistato duale è possibile solo per un numero definito di occupazioni riconosciute. L'elenco delle occupazioni è in continuo aggiornamento in considerazione del nascere di nuove professioni e dell'obsolescenza di altre. L'ammissione dell'apprendista avviene tramite una prova d'esame e il percorso si conclude con una prova finale e il riconoscimento di un titolo professionale.
- Ciò fa sì che l'apprendista, oltre a raggiungere un titolo professionale, sia anche altamente qualificato e acquisisca le giuste competenze richieste dal mercato.

Per incrementare la competitività delle imprese italiane sui mercati esteri, è essenziale anche un intervento strutturale di riduzione del cuneo contributivo sul costo del lavoro, rivedendo improprie forme di solidarietà tra settori economici. Il costo del lavoro "non percepito" dal lavoratore si aggira intorno al 120% della retribuzione netta. Si tratta di una quota calcolata su una base mensile di 2.000 euro, che aumenta all'aumentare della retribuzione.

Infatti, sebbene il costo del lavoro in Italia sia piuttosto in linea con la media europea (€ 29,00 l'ora), la mancata percezione di una consistente quota dello stipendio, che aumenta con l'aumentare dello stesso, comporta un maggior grado di complessità per le aziende nell'attrarre personale altamente qualificato rispetto agli altri paesi europei, in cui lo stipendio percepito dai lavoratori è nettamente maggiore.

Va, per ultimo, considerato il tema del lavoro agile. Infatti, rispetto agli altri paesi europei in cui si è iniziato a sviluppare il lavoro da re-

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

moto nei primi anni 2000, in Italia il telelavoro non si è mai diffuso nei contesti di lavoro, mentre il lavoro agile si è iniziato a diffondere solo dopo la legge n. 81 di maggio 2017. Oltre ad avere finalità di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, il lavoro agile viene utilizzato anche ai fini di aumento della competitività e ricerca del personale specializzato al di fuori del territorio in cui opera l'azienda, assicurando ad essa maggiori opportunità di ricerca e selezione del personale.

Appendice

Dal Made in Italy al sense of Italy

A cura dell'Ufficio Studi Confcommercio

Che cos'è il Made in Italy?

Purtroppo, nella letteratura scientifica non si trova risposta a questa legittima domanda; tale espressione, così tanto comune, resta poco definita.

Probabilmente nel corso del tempo, la consuetudine, da una parte, e la pigrizia mentale, dall'altra, hanno fatto dimenticare il significato dei termini che vengono utilizzati nel linguaggio corrente. Vecchi significati e significanti, pur restando validi, vanno aggiornati secondo il cambiamento dei tempi: il senso del “bello” varia nella sua declinazione storica, ma il desiderio resta immutato.

Una rapida indagine per la ridefinizione dei termini sarebbe, quindi, necessaria: non tanto per ragionare sul Made in Italy, quanto per approdare al *Sense of Italy* (SofI), un ambito più esteso che ricomprenda i servizi. Tra l'altro, senza un registro linguistico adeguato e un correlato plesso metaforico efficace e chiaro, l'analisi risulterà inadeguata e confusa. Praticamente inutile, per deficit ontologico e impossibilità di effettuare le correlazioni tra fenomeni e condizioni strutturali.

L'idea alla base del *Sense of Italy* è antichissima e si può riassumere nella formula “compra questo bene, fruisce di questo servizio e sarai

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

migliore” (oltre a sentirti meglio o, addirittura, stare bene). L'attualizzazione di questo concetto passa anche dalla dimensione tecnologica e di marketing: è un dato di fatto che sotto il profilo esperienziale, e, in parte, anche contabile, non ha senso distinguere prodotti e servizi. Ormai, molte di quelle che una volta erano considerate “merci” vengono proposte in un pacchetto in cui è il servizio – il risultato finale per l'acquirente-fruitori – ciò che conta. Né potrebbe essere altrimenti.

Dal Made in Italy al Sense of Italy (SofI)

Da questa disamina rapida, parziale e incompleta – che vuole essere stimolo per la riflessione piuttosto che l'offerta di un risultato ben confezionato – si possono identificare una serie di criteri, seppure largamente arbitrari, per avvicinare le classificazioni e le evidenze empiriche allo scopo di valorizzare socialmente ed economicamente il *Sense of Italy*. Detto altrimenti, è necessario pensare, calibrare e implementare *policy* atte al suddetto scopo, proprio perché è l'immagine di un Paese che svolge un ruolo decisivo nel determinare le scelte d'acquisto e il comportamento dei consumatori-fruitori finali.

Poiché l'attenzione della Confcommercio si rivolge al mondo dei servizi, lo stesso riferimento a qualcosa che è *made* appare parziale e insoddisfacente. Per i servizi, la dimensione unilaterale dell'offerta è inadeguata. Il fruitore è protagonista e pienamente coinvolto: il coinvolgimento nasce dal riconoscimento del SofI.

Sono inclusi nel SofI beni e servizi in grado di suscitare emozione e riconoscimento nel campo del *country of origin effect*. Si tratta di beni e servizi la cui fruizione è prevalentemente appannaggio dei consumatori.

Beni e servizi inclusi nel SofI hanno la caratteristica di contaminarsi reciprocamente e favorevolmente: importo dall'estero SofI perché ho visitato l'Italia e visito l'Italia perché ho fruito all'estero di prodotti del SofI, di cui “desidero” (verbo centrale nel SofI) continuare a fruire. Questo è più un assunto (molto credibile, peraltro) che una tesi dimostrata. Le poche evidenze empiriche affidabili e pubbliche sono costituite da sporadiche risposte a questionari somministrati a campioni nazionali di cittadini di diversi stati che sembrano confermare un'accentuazione della propensione ad acquistare prodotti italiani una volta che si è stati in visita nel nostro Paese. Un'importante eviden-

za si desume dalla ricerca Netflix-Enit che sottolinea la correlazione tra propensione ad acquistare prodotti italiani è fruizione di contenuti relativi all'Italia sulla piattaforma. L'approccio della ricerca appare corretto ed efficace dove si immagina una sorta di misurazione della percezione del *Sense of Italy* sulla base di due gruppi di utenti, fruitori e non fruitori di particolari contenuti (gruppo di trattamento e gruppo di controllo). È una linea di ricerca promettente.

Nelle tassonomie e nella compilazione delle tabelle rilevanti vengono considerati segmenti SofI per i quali il saldo della bilancia commerciale è largamente positivo, in assoluto o in percentuale del totale delle esportazioni.

Ne segue che non tutti i prodotti e i servizi genuinamente SofI possono essere inclusi nelle valutazioni empiriche. Nicchie troppo ridotte e segmenti sottili del mercato non sono esplicitamente registrati in voci specifiche nelle più note classificazioni contabili ufficiali. Per esempio, le famose auto di lusso italiane – costruite e assemblate soprattutto lungo la nostra via Emilia – non sono classificate in modo specifico e quindi non è possibile utilizzare un saldo della bilancia commerciale. Non siamo in grado di farle comparire esplicitamente.

Un'altra limitazione ineludibile riguarda quei prodotti e quei servizi che, pur avendo un saldo estero negativo contribuiscono a creare emozione e riconoscimento del SofI. Tuttavia, in un'ottica di classificazione, bisogna ammettere che se il saldo commerciale è negativo, la creazione di emozione e riconoscimento verso l'Italia è quantitativamente superata dall'emozione e dal riconoscimento che in Italia vengono generati verso altri paesi attraverso importazioni sovrabbondanti rispetto alle esportazioni dei prodotti e dei servizi SofI.

Possono appartenere a questo genere di segmenti esclusi molte voci della bilancia dei redditi (ex partite invisibili della bilancia dei pagamenti, ma non facenti parte della bilancia commerciale). I redditi degli architetti italiani percepiti per il contributo offerto a un PIL di un Paese estero possono certo contribuire al brand Italia (e sono registrati nell'attivo della bilancia dei redditi). Ma le classificazioni attualmente disponibili non consentono di isolare questi effetti. Pertanto, la voce dei redditi – complessivamente negativa per l'Italia – almeno per adesso viene esclusa dai conteggi del SofI (un aspetto senz'altro da rivedere).

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

Il processo di globalizzazione e di integrazione delle economie secondo lo schema delle Catene Globali del Valore (CGV) ha comportato, almeno fino a ieri, una crescita del volume mondiale di esportazioni, soprattutto nella componente di beni intermedi (dei servizi si dirà al punto successivo). Non funziona più la dicotomia paese produttore-esportatore vs. paese importatore-consumatore (finale). La frammentazione geografica della produzione secondo la logica dell'efficienza (soprattutto, ma non solo, di costo) implica che oggi una quota rilevante delle esportazioni – o, meglio, del valore aggiunto in esse contenuto – sia esportazione indiretta: le esportazioni della Germania in Cina hanno una componente rilevante di semi-lavorati prodotti in Italia ed importati dalla Germania.

A questo proposito, la letteratura scientifica si è orientata verso l'analisi internazionale delle interdipendenze settoriali (matrici I-O internazionali) per definire i percorsi di creazione di esportazione e valore aggiunto lungo le CGV. Nella nostra analisi, che è e resta di tipo aggregato, non faremo riferimento esplicito alle CGV, in quanto, complessivamente, il saldo della bilancia commerciale approssima il contributo delle relazioni con l'estero alla formazione della ricchezza nazionale (nella metrica del PIL secondo il conto degli impieghi finali).

Collegato al punto precedente, è certamente da menzionare il recente filone di indagine logico-contabile tendente a dare migliore rappresentazione statistica al ruolo dei servizi nel commercio internazionale. In sede Eurostat si stanno sperimentando tassonomie e procedure contabili per valutare meglio la dimensione quantitativa di questi aspetti e un upgrade intermedio dei risultati dell'attività dovrebbe essere disponibile nei prossimi mesi. Quando si otterrà una rappresentazione condivisa più fedele dell'interscambio di servizi, si potrà procedere alla compilazione di tabelle centrate non più su importazioni ed esportazioni bensì di valore aggiunto nazionale scambiato internazionalmente e contenuto nelle suddette poste del conto degli impieghi finali. Data la natura specialistica del tema e la mancanza, allo stato attuale, di evidenze empiriche atte a integrare le statistiche ufficiali, la quota di servizi esportati nella nostra definizione di Sofi è limitata al contributo del turismo consumer (vale a dire le spese in Italia dei non residenti, così come il saldo si ottiene sottraendo dalle prime le spese dei residenti fuori dall'Italia, dove il riferimento all'unità che effettua gli acquisti è la famiglia consumatrice).

SofI: evidenze empiriche preliminari

Sulla base dell'intersezione di questi criteri, da utilizzare anche in chiave interpretativa, è stata compilata la tabella 1 che indica le principali grandezze delle relazioni con l'estero costruite sulla base del SofI.

Le elaborazioni si riferiscono a punti distanti nel tempo, con limite al 2019 in quanto, dalla pandemia a oggi, gli sconvolgimenti economici occorsi tendono a oscurare i trend di medio-lungo periodo oggetto dell'analisi. Sul piano congiunturale conviene soltanto ricordare che le eccezionali performance dell'Italia a partire dal primo quarto del 2021 sono state largamente determinate prima dalla reattività del sistema manifatturiero e, poi, dalla vitalità del nostro sistema turistico. Una ragione in più per puntare a una visione d'insieme del ruolo delle esportazioni di beni e servizi proprio in chiave di SofI.

Per individuare l'aggregato SofI, che identifica in forma certamente semplificata un possibile modello italiano di specializzazione produttiva, si è fatto ricorso ad un criterio oggettivo seppur non scevro da elementi di arbitrarietà.

Si è partiti dalle merci oggetto di scambi con l'estero secondo la classificazione ATECO delle attività produttive a livello di categoria (5-digit) e si è proceduto al calcolo dei diversi saldi commerciali settoriali (esportazioni meno importazioni: exp-imp), ordinandoli in senso decrescente, per individuare quei comparti di attività con domanda estera netta positiva, apprezzabilmente maggiore di zero e persistente nel tempo.

Il numero delle attività produttive prese in esame, poco più di un centinaio, è stato mantenuto costante nelle quattro osservazioni considerate, scegliendo il 2002 come anno di riferimento.

Sotto questo profilo, è emersa una significativa persistenza del modello di specializzazione, in quanto solo poco meno del 6% dei settori esportativi netti scelti per il 2002, non è risultato presente nelle osservazioni successive del 2007, 2014 e 2019, trattandosi, peraltro, di comparti con saldi esteri di entità modesta e, dunque, non tali da essere considerati punti di forza del SofI.

A livello di mera suggestione, si è immaginato che la parte prevalente nell'aggregato SofI, costituita da prodotti agricoli e manufatti industriali, sia caratterizzata da quattro A (un'impostazione non nuova nella pubblicistica sull'argomento): l'Agroalimentare (in cui prevalgono

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

ortaggi, tabacco e frutta a nocciolo e pomacea, nonché l'ampia gamma di prodotti trasformati, dalle conserve di frutta ai gelati, alle farine, alla pasta e al riso, alla pasticceria fresca e altri prodotti da forno, fino al vino di qualità e da tavola e agli spumanti), l'Abbigliamento (per indicare il sistema del tessile-moda, pelletteria e calzature, gli accessori della cura del sé, come oreficeria e gioielleria, articoli sportivi e il distretto dell'occhialeria), l'Arredamento (con la filiera del mobile dell'asse casa-ufficio e il distretto della ceramica e delle piastrelle e delle lavorazioni della pietra e del marmo) e, infine, le Apparecchiature, un agglomerato estremamente vasto di prodotti meccanici ed elettromeccanici che rappresenta il principale punto di forza delle esportazioni manifatturiere italiane, ma del quale si è scelto di considerare solo le due voci elettrodomestici e apparecchi per uso domestico non elettrici, in quanto più direttamente collegati alla fruizione di "esperienze" da parte dei consumatori in qualsiasi parte del mondo.

Tab. 1 – Il Sense of Italy (Sofl): beni e servizi ad alto contenuto emozionale e creativo (milioni di euro a prezzi correnti)

	Esportazioni				Saldo (Exp – Imp)			
	2002	2007	2014	2019	2002	2007	2014	2019
Agroalimentare (*)	14.128	17.653	25.064	32.682	9.448	11.764	17.482	23.444
Abbigliamento (*)	43.481	46.341	54.095	67.388	26.927	24.486	27.712	36.357
Arredamento (*)	24.085	25.348	21.606	23.722	20.763	19.493	15.530	15.717
Apparecchiature (*)	8.943	13.425	12.981	15.379	4.457	6.695	7.484	7.725
Totale beni Sofl (*)	90.637	102.768	113.746	139.171	61.596	62.437	68.208	83.244
Totale beni	269.064	364.744	398.870	480.352	7.838	-8.596	41.932	56.116
Turismo consumer (*)	28.232	31.157	34.246	44.307	20.861	17.188	16.430	21.750
Servizi dei trasporti	10.021	13.387	11.810	13.515	-4.161	-7.022	-8.286	-9.795
Servizi assicurativi	2.043	2.036	1.483	917	-1.192	-1.599	-537	-1.736
Totale beni e servizi Sofl	118.868	133.925	147.992	183.478	82.457	79.625	84.638	104.993
Totale beni e servizi	329.564	441.837	473.719	567.784	10.222	-5.480	47.122	59.754
Pil	1.350.259	1.614.840	1.627.406	1.796.649				
Saldo bilancia commerciale in % del Pil					0,8	-0,3	2,9	3,3
Saldo beni e servizi Sofl in % del Pil					6,1	4,9	5,2	5,8

Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat

La restante parte del *Sense of Italy* è costituita dai servizi limitatamente alla voce viaggi, ossia la spesa per consumi dei non residenti sul territorio italiano, la cui componente prevalente è riconducibile ai flussi turistici *incoming*.

Le due rimanenti voci dei servizi, i trasporti e i servizi assicurativi, che naturalmente non presentano caratteristiche compatibili con la definizione dell'aggregato SofI, sono state considerate per evidenziare come ancora il comparto dei servizi nel suo complesso, con la sola eccezione del turismo, rappresenti un fattore di ritardo (saldi commerciali persistentemente negativi nell'intero periodo considerato, tabella 1) del nostro modello di specializzazione produttiva. Tali attività di servizi esemplificano la componente c.i.f. (*cost, insurance and freight*) connessa alle esportazioni in generale e, in particolare, di merci (beni fisici), da cui si evince una sostanziale debolezza dei vettori nazionali terrestri, marittimi ed aerei, che restano marginali rispetto ai loro competitor stranieri nell'intercettare i segmenti di domanda di servizi di trasporti e assicurativi, relativa agli scambi internazionali di merci. Una congettura ben supportata da evidenza empirica e contabile riguarda l'appropriazione del valore generato da un'attività esportativa di un bene in funzione del modo in cui esso è esportato. Mentre si può ipotizzare che il valore aggiunto generato dal consumo di un pasto da parte di uno straniero presso un ristorante italiano sia quasi tutto valore aggiunto italiano (servizi turistici), se non sono presenti alimenti importati, invece la medesima quantità di beni che venisse esportata in forma di merci oltre la frontiera presso un paese straniero necessiterebbe di servizi di trasporto e di servizi assicurativi. La tabella 1 suggerisce che, come peraltro noto, la presenza di vettori italiani e di assicuratori italiani operanti nei mercati internazionali è piuttosto ridotta. Pertanto, il valore aggiunto netto italiano derivante dall'esportazione di merci quasi sempre risulta compresso dai costi di trasporto e assicurazione che costituiscono reddito per residenti non italiani (i proprietari delle imprese internazionali di trasporto e assicurazione).

Il tema dell'appropriazione del valore aggiunto generato da beni e servizi esportati si ripropone, con specificità sue proprie, anche nel campo della prenotazione e dell'organizzazione del turismo *incoming*, dove solo la frazione terminale del viaggio pianificato si trasforma in ricchezza nazionale.

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

I saldi dell'interscambio di beni SofI risultano ampiamente positivi e crescenti nel tempo e, dunque, contribuiscono in misura nettamente positiva alla formazione del prodotto lordo. Si confrontino le esportazioni e i saldi dei beni SofI con le esportazioni e i saldi del totale beni, ricordando che è il saldo estero che contribuisce al PIL (e non la mera esportazione). Per quanto riguarda i beni SofI, esportando nel 2019 circa 139 miliardi di merci si ottiene un saldo netto di 83 miliardi. Per ottenere, invece, come totale beni esportati un saldo di soli 59 miliardi di euro, è necessario costruire capacità esportativa per 480 miliardi di euro. Il concetto di SofI non può essere meglio spiegato da questi numeri, che non vengono radicalmente modificati anche se togliamo alle importazioni di beni i prodotti energetici. Il messaggio della tabella è genuino.

Analoga valutazione si desume guardando al totale della bilancia commerciale: per fare poco meno di 60 miliardi di saldo abbiamo bisogno di esportare oltre 567 miliardi tra beni e servizi. Ma se perimetriamo gli eventi al campo del *Sense of Italy* (cioè totale beni e servizi SofI) contabilizziamo un saldo di 105 miliardi di euro con esportazioni di soli 183,5 miliardi. Le esportazioni italiane che creano ricchezza sono soprattutto esportazioni di SofI.

La sezione relativa al saldo complessivo dei beni è depressa dalla contabilizzazione della bilancia energetica. In alte parole, si potrebbe obiettare che nella definizione del SofI si esclude convenientemente l'energia e si imputi ai beni in generale il suo saldo pesantemente negativo. Tenendo conto di questa correzione, cioè escludendo l'energia, il saldo dei beni nel 2019 passerebbe da 56 miliardi di euro a 97 miliardi di euro, solo poco più del saldo dei beni SofI. Escludendo dal totale della bilancia commerciale l'energia, il saldo SofI resterebbe superiore al saldo totale esportazioni meno importazioni. L'energia, di cui siamo fortemente deficitari, non muta le evidenze e le considerazioni sull'importanza del SofI.

Un ulteriore aspetto di capitale rilievo nell'identificazione del SofI e della sua possibile valorizzazione, risiede nella stabilità dei valori assoluti del contributo alla ricchezza nazionale. Mentre il saldo della bilancia commerciale (la riga "totale beni e servizi") mostra un andamento erratico e, verosimilmente, soggetto al ciclo economico in-

INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY

terno nazionale ed esterno mondiale, con episodi (come nel 2007) di inversione di segno, il SofI è cospicuo e stabile. Perché il *Sense of Italy* non dipende dal ciclo economico, perché il valore che gli si riconosce nel mondo consente politiche di prezzo (e di valore medio unitario) fortemente soddisfacenti, perché incorpora quote relativamente ridotte di importazioni e, in generale, di valore aggiunto prodotto all'estero.

L'evidenza è definitivamente testimoniata dalle ultime due righe della tabella 1: sul saldo estero del SofI si può contare, quasi a prescindere dal contesto internazionale.

Vale giusto la pena di sottolineare che la componente del turismo *in-bound*, sotto forma di esportazioni di servizi, evidenzia una dimensione rilevante, inferiore come livello alla sola voce dell'abbigliamento delle quattro A, ma superiore alle rimanenti tre. In termini di saldo, il turismo vale un quinto del SofI e il 36% del saldo della bilancia commerciale nel complesso (anno 2019).

Per completezza, la tabella 2 riporta per ciascuno dei cinque aggregati elementari del SofI (per le quattro osservazioni temporali indicate in tabella 1), l'indice comunemente chiamato "di competitività" (o saldo estero normalizzato), pari al rapporto tra il saldo settoriale e la somma di importazioni ed esportazioni (compreso tra -1, nessuna esportazione, e 1, nessuna importazione).

Tab. 2 – Indice di competitività (IC) per le cinque componenti elementari del SofI (valori correnti)

$$IC = (X-M)/(X+M) \times 100$$

	2002	2007	2014	2019
Agroalimentare (*)	50,2	50,0	53,6	55,9
Abbigliamento (*)	44,9	35,9	34,4	36,9
Arredamento (*)	75,8	62,5	56,1	49,5
Apparecchiature (*)	33,2	33,2	40,5	33,5
Turismo consumer (*)	58,6	38,1	31,6	32,5
Totale beni e servizi sofi	53,1	42,3	40,0	40,1

Elaborazioni Ufficio Studi Confindustria su dati Istat.

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

Naturalmente, questo indice assume particolare significato nel confronto internazionale (stesso settore, paesi differenti), qui non considerato.

Per quanto offerte in forma preliminare e incompleta, le evidenze presentate indicano con chiarezza dove investire, attraverso l'interscambio commerciale, al fine di creare ricchezza in modo stabile per il nostro sistema economico.



ALLEGATO 3



Confederazione AEPI
Associazioni Europee
di Professionisti e Imprese

CAMERA DEI DEPUTATI

XIX Legislatura

X – Commissione

Attività Produttive, Commercio e Turismo

22 febbraio 2023

Indagine conoscitiva “Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell’impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi”

Il Made in Italy è notoriamente sintesi di qualità, autenticità e stile e la Confederazione AEPI ha da sempre considerato centrale la sua valorizzazione e salvaguardia anche attraverso la proposta per la creazione di un Ministero specifico che oggi, grazie a questo Governo, si è finalmente concretizzata. Il Made in Italy è una formula unica nel mondo, in continua crescita, fatta non solo di esportazione ma prima ancora di identità nazionale che non conosce veramente dei limiti settoriali. Il Made in Italy è soprattutto, ma non solo, moda, enogastronomia, design, è una *bulding identity history* fortemente caratterizzata da elementi ambientali e culturali intersettoriali, una sintesi potente di progetto-produzione-comunicazione-consumo.

Indubbiamente una formula vincente e convincente, che è riuscita ad adattarsi nel tempo ai mutevoli scenari sociali e politici. Oggi quindi occorre rinforzarla e tutelarla in quanto siamo ad un punto di svolta importante.

Mai come in questi ultimi tre anni il tessuto economico-produttivo ha attraversato una tempesta, caratterizzata dall’impatto della pandemia da COVID 19 e, immediatamente dopo, dallo scoppio della guerra in Ucraina. Due eventi che hanno minato profondamente gli equilibri geopolitici ed economici mondiali consolidati nel secondo dopoguerra e con la caduta del muro di Berlino, scardinando un processo di globalizzazione economica che verteva su un’impostazione economica neoliberista e in un’ottica di relazioni diplomatiche win-win.

Lungi dall’essere alla “fine della storia” come aveva teorizzato Fukujama certamente gli equilibri della *Pax Americana*, con la crescente pressione economica della Cina, pongono lo scacchiere mondiale di fronte ad una nuova sfida politica ed economica. Venuti meno gradualmente i presupposti fondanti del processo di globalizzazione, e dunque con l’indebolimento degli organismi internazionali preposti al mantenimento e al rafforzamento del sistema economico globale, si rende necessario ripensare le dinamiche del commercio internazionale sotto diversi punti di vista.

Per quanto riguarda l’Italia, nonostante le enormi difficoltà dovute all’interruzione nella catena di forniture industriali, alle strozzature del sistema dei trasporti e al peso impressionante delle pressioni inflazionistiche è stato mantenuto un robusto trend di crescita nel 2022, dimostrandosi migliore di Paesi come la Germania. Questa fase espansiva dell’economia italiana, già a partire dal 2021, ha coinvolto tutti i settori ad eccezione di quello del automotive.

Confederazione AEPI

Sede Nazionale

Via in Lucina, 10 - 00186 Roma

Telefono: +39 06 68210432 | Cellulare: +39 333 2986099

Email: segreteria@confederazioneaepi.it | PEC: confederazioneaepi@pec.it | Web: www.confederazioneaepi.it



Confederazione AEPI
Associazioni Europee
di Professionisti e Imprese

Nonostante le esportazioni italiane abbiamo segnato un recupero importante, le prospettive per il 2023 sono tutt'altro che rosee, sicuramente in linea con le previsioni al ribasso di tutta l'area Euro, ma rese ancora più difficili dalle difficoltà strutturali che ciclicamente investono il tessuto produttivo nostrano.

Questa considerazione ci obbliga vedere con estrema lucidità le difficoltà oggettive intrinseche proprie del nostro sistema Paese. In questo senso è particolarmente sfidante pensare al Made in Italy in termini di tutela della piccola e media impresa italiana che, a differenza di un ristretto numero di imprese rappresentanti del Made in Italy caratterizzate da innovazione, internazionalizzazione e focus sulla customer experience, sono tagliate fuori da un concetto di crescita inclusiva.

A questa platea estremamente numerosa, che è tipica dell'imprenditoria di stampo familistico come quella italiana, occorre indirizzare politiche atte ad aumentare la competitività attraverso interventi che mirano a:

- Strutturare un piano di transizione digitale su più livelli, in coerenza con le linee di indirizzo europee dell'iniziativa un'Europa pronta per l'era digitale e del PNRR di cui in particolare la Missione 1, interponendolo come leva di marketing e non solo di comunicazione. Fornire strumenti alle imprese in particolare per accrescere il trasferimento di tecnologie, la commercializzazione della ricerca e dello sviluppo e una migliore integrazione nelle catene del valore sostenendo ed incentivando al contempo processi di scoperta imprenditoriale.
- Strettamente connesso al punto precedente prevede di porre attenzione sulle attuali dinamiche di commercializzazione dei prodotti, come l'e-commerce, non più una opzione tra le tante ma un fattivo ed imprescindibile strumento per l'impresa in tutti i settori
- Accrescere le competenze attraverso investimenti in formazione specialistica anche continuativa sia all'interno delle imprese che attraverso la possibilità di acquisizione di personale esterno, al fine di creare un fisiologico upgrading che potrà rappresentare un elemento di competitività
- Migliorare le analisi complessive in materia di valore percepito dei consumatori nei diversi mercati target non solo merceologici ma anche geografici

Abbiamo accennato al PNRR che prevede un vasto piano di risorse che spianerà la strada alla transizione digitale 4.0, tra i quali Big Data, simulazione dei processi produttivi per ottimizzarne il funzionamento e Robotica. Se questo da un lato permetterà di dare una forte spinta al processo di digitalizzazione è indubbio che sarà necessario fare leva sulla formazione per acquisire nuove competenze e individuare del personale con elevata specializzazione. Già oggi sono molte le imprese a lamentare la difficoltà nel reperire figure con competenze adeguate, esiste dunque una domanda espressa da parte delle imprese che deve essere adeguatamente compensata dall'offerta dell'azione governativa. La massa critica alle imprese presenta gravi deficit nell'affrontare le sfide del futuro. Per colmare il gap con le realtà imprenditoriali più strutturate è innanzitutto importante diffondere il più possibile le opportunità offerte dal PNRR, in particolare nel Mezzogiorno e tra le imprese di piccola dimensione.

I dati a nostra disposizione ci indicano infatti che il 67% delle imprese non ha investito in digitale 4.0, dato che sale al 70% al Mezzogiorno di cui in maggior parte microimprese. Occorre quindi prioritariamente garantire che siano correttamente veicolate le informazioni relative alle opportunità alle imprese soprattutto allo zoccolo duro costituito da quelle che notoriamente non riescono ad accedere agli strumenti di incentivazione per motivi di varia natura.

Confederazione AEPI
Sede Nazionale

Via in Lucina, 10 - 00186 Roma

Telefono: +39 06 68210432 | Cellulare: +39 333 2986099

Email: segreteria@confederazioneaepi.it | PEC: confederazioneaepi@pec.it | Web: www.confederazioneaepi.it



Confederazione AEPi
Associazioni Europee
di Professionisti e Imprese

All'interno di questa trasformazione, definita come la quarta rivoluzione industriale, un ruolo decisivo è quindi da assegnare alle start up innovative, il cui numero in Italia rimane di dimensioni modeste sia se rapportato a quanto avviene negli altri Paesi Europei, sia se rapportato al numero di società di capitali italiane.

I settori in cui intervengono sono per la maggior parte legate al servizio per le imprese, ben il 70%, mentre il restante opera nell'industria e nel commercio.

Il dato italiano sulle start up fa emergere una grande volontà di innovare ma che se scontra con una realtà italiana ancora poco aperta al suo sviluppo. Per un vero e proprio decollo delle start up bisogna insistere su maggiori incentivi fiscali, liberalizzazione del mercato, investimenti privati e più in generale una cultura imprenditoriale adeguata.

Parlare di Made in Italy significa nel complesso rafforzare il brand Italia attraverso anche azioni concrete per arginare alcune criticità che minano l'efficienza e l'immagine all'estero, occorre quindi in parallelo mettere in campo interventi in termini di semplificazione burocratica, di miglioramento del sistema giudiziario e di certezza del diritto. Concretamente accorciando le governance, riducendo l'onere di documentazione anche cartacea da produrre, intervenire sulla contrazione dei tempi di pagamento e in questo contesto storico economico valutare soluzioni di supporto finanziario a favore delle imprese che vedono riduzioni degli oneri legati ad esempio alle fidejussioni bancarie.

Occorre quindi adoperarsi concretamente affinché il gap esistente, e ancor più percepito, con gli altri sistemi nazionali considerati più affidabili sia colmato come confermato dai dati OCSE che mostrano l'Italia posizionata al 128° posto per efficienza del sistema fiscale, al 122° per la capacità a proteggere i contratti, al 119° posto per accesso al credito e al 98° posto per la facilità ad aprire una nuova attività commerciale.

Tutto questo si inserisce nel quadro del conflitto in Ucraina, e della contestuale perdita di posizione rispetto al mercato russo, mercato centrale per taluni settori italiani del Made in Italy classicamente riconosciuto, sarà essenziale calibrare strategie innovative ed individuare nuovi mercati più solidi cui rivolgersi, per compensare parzialmente le gravi perdite che le aziende italiane stanno subendo. In questo senso, se i mercati statunitense e cinese risultano quelli preferenziali, non si può non pensare ad aperture verso altri Paesi quali ad esempio Indonesia, Turchia, Kazakistan, certamente non convenzionali ma fortemente attrattivi per il Made in Italy, soprattutto per il mercato del lusso. A questi bisogna aggiungere l'Arabia Saudita, la cui posizione geografica e politica la rende un hub di riferimenti per il mercato del Medio Oriente. Non tralasciando l'importanza dell'Africa, un mercato non ancora esploso ma che suggerisce grandi margini di crescita.

Ma prima ancora di ripensare alle direttrici del commercio internazionale, o contestualmente a questo, non si può eludere una contingenza legata all'attuale sistema di approvvigionamento, che deve essere necessariamente ripensato garantendo una diversificazione del portfolio di Paesi con i quali avvengono gli scambi in settori centrali come quello energetico. Non solo la riduzione della dipendenza energetica dalla Russia ma anche la capacità di arrivare alla auspicata, ed oggi ancora più necessaria, conversione energetica verso le rinnovabili, in linea con il Green New Deal europeo. Il passaggio è fortemente traumatico per il comparto produttivo ma se guidato e supportato adeguatamente potrà essere un elemento di rafforzamento e consolidamento per il tessuto economico.

Confederazione AEPi
Sede Nazionale

Via in Lucina, 10 - 00186 Roma

Telefono: +39 06 68210432 | **Cellulare:** +39 333 2986099

Email: segreteria@confederazioneaepi.it | **PEC:** confederazioneaepi@pec.it | **Web:** www.confederazioneaepi.it



Confederazione AEPi
Associazioni Europee
di Professionisti e Imprese

Infine, in un'ottica prospettica il Made in Italy, inteso soprattutto come comparto produttivo, sarà coinvolto dall'accorciamento delle catene globali di approvvigionamento che porterà con sé il fenomeno di reshoring, ovvero il ritorno delle imprese che avevano delocalizzato. In piena controtendenza rispetto ai fenomeni di delocalizzazione che hanno caratterizzato e favorito lo sviluppo di diverse realtà imprenditoriali a livello internazionale nel recente passato, riteniamo che esso non potrà che rafforzare il comparto industriale nazionale e, se governato adeguatamente, rappresentare una sfida vinta nel futuro anche in relazione agli effetti economici espansivi sul territorio nazionale.

Confederazione AEPi
Direttore Generale

Confederazione AEPi
Sede Nazionale

Via in Lucina, 10 - 00186 Roma

Telefono: +39 06 68210432 | **Cellulare:** +39 333 2986099

Email: segreteria@confederazioneaepi.it | **PEC:** confederazioneaepi@pec.it | **Web:** www.confederazioneaepi.it

ALLEGATO 4



X Commissione permanente
Attività produttive, Commercio e Turismo
Camera dei Deputati

**Indagine conoscitiva sul *Made in Italy*:
Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana
nei suoi diversi ambiti produttivi**

22 febbraio 2023

Contributo di CONFLAVORO PMI

Conflavoro PMI
Confederazione Nazionale Piccole e Medie Imprese

www.conflavoro.it

presidenza@conflavoro.com

800 911955*

CONFLAVORO PMI

Tutela. Promuove. Rappresenta.

**Audizione del Presidente Nazionale di Conflavoro PMI,
Roberto Capobianco**

Nation Branding, Made in Italy & Italian Sounding: considerazioni generali

Parlare di *Nation Branding* significa fare riferimento alla costruzione e all'utilizzo di una leva di marketing identitario attraverso cui delineare l'essenza di un Paese, nei suoi valori, nel suo stile di vita e nelle sue eccellenze produttive, per poterla raccontare all'esterno dei confini nazionali e promuoverla all'estero. L'opportunità è quella di costruire una narrazione a scopi divulgativi e, in ultima istanza, volta ad attrarre curiosi, studiosi e visitatori dall'estero, ma alla base deve esservi una piena consapevolezza dei punti di forza di quel Paese dal punto di vista socio economico e produttivo e quindi una volontà, accompagnata da misure di sviluppo adeguate, di investire nel modo giusto per accrescere e valorizzare le eccellenze produttive di quella determinata nazione - tutti aspetti che, nel nostro caso, sono sinonimo di *Made In Italy*.

Si pensi ad esempio alla campagna promossa in tempi recenti dal Ministero degli Affari Esteri in collaborazione con ICE "[Italy is simply extraordinary: belT](#)", che non sarebbe stato possibile realizzare se il nostro Paese non possedesse quegli innumerevoli punti di forza che consentono all'Italia di essere riconosciuta in tutto il mondo come un'eccellenza unica, gli stessi punti di forza da cui partire per raccontare cosa sappiamo fare e quanto sappiamo farlo bene.

In termini di incremento della produttività il riscontro benefico di un'azione di questo tipo chiaramente è duplice: se **sul piano interno gli investimenti in processi qualitativi** e di formazione indirizzati verso i comparti ritenuti più strategici consentono di portare l'offerta a un livello più elevato, soprattutto in termini di connotazione qualitativa, d'altro canto i **processi di internazionalizzazione delle nostre filiere puntano a stimolare la domanda**, ampliando l'export e orientandosi verso una sempre maggiore diversificazione dei mercati verso cui relazionarsi e in cui investire.

È altresì fondamentale come tale approccio non possa prescindere dall'attuazione di azioni e politiche di contrasto alla proliferazione delle imitazioni. Troppo spesso accade infatti che, tanto in Italia quanto in giro per il mondo, venga **commercializzato come prodotto Made In Italy quello che in realtà un vero prodotto Made in Italy non è**, o perché uno o più anelli della catena produttiva non si snodano in Italia, o perché la manodopera impiegata non risiede in Italia, o perché le materie prime utilizzate non sono di provenienza italiana. In tal modo, non soltanto si procrastinano delle condotte commerciali ingannevoli e scorrette nei confronti dei consumatori che acquistano i prodotti, ma si pregiudica il livello di questa eccellenza nel mondo, sporcando l'immagine di pregevolezza delle nostre produzioni nazionali -da cui deriva, appunto, la necessità di contrastare *l'italian sounding*.

Si tratta dunque, in questo senso e nel complesso, di sfruttare a nostro favore il concetto di *Country of origin effect*, orientando le strategie di promozione e di internazionalizzazione verso l'idea del consumatore, soprattutto estero, di attenzionare e di scegliere, prima ancora che il prodotto, il Paese da cui il prodotto stesso proviene (o meglio, il marchio che lo ha creato e che lo contraddistingue) in quanto sinonimo di garanzia di qualità - e soprattutto di unicità.

CONFLAVORO PMI

Tutela. Promuove. Rappresenta.

La valorizzazione del Made In Italy deve dunque essere intesa, per sua stessa definizione, come un asset strategico per la nostra economia, funzionale anche a raccontare, oltre che a diffondere, la produzione italiana nel mondo. Se infatti in termini di *reputation* la nostra eccellenza è internazionalmente riconosciuta, occorre continuare ad investire costantemente nella protezione dell'originalità e nell'incremento dei livelli di qualità dei nostri prodotti italiani, oltre che nella diversificazione dell'offerta verso l'estero sulla base delle richieste del mercato. Grazie alla cura di tutti questi aspetti si può lavorare all'implementazione dei livelli di commercializzazione dei nostri prodotti appartenenti alle varie filiere produttive, puntando a risolvere nella maniera più efficace possibile le problematiche legate al tema della contraffazione.

Tuttavia, sebbene la nostra eccellenza in termini di Made in Italy sia stata e continui ad essere indiscutibile, spaziando dalla moda, alla cultura, all'enogastronomia e al turismo giusto per citare alcuni settori, **accanto al tema della lotta alla contraffazione permangono dei fattori scoraggianti** nel confronto con i nostri vicini d'oltralpe, Francia e Germania in primis, rispetto ai quali l'Italia risulta essere sempre un passo indietro nonostante i numeri in termini di successo parlino chiaramente a nostro favore.

Guardando alle ultime edizioni dei più importanti report internazionali inerenti la misurazione delle performance di sistema e la percezione di ciascun Paese, come il *Best Countries Report* o la classifica *Nation Brands*, emerge infatti come, pur non mettendo in discussione il valore economico e la riconoscibilità del Made in Italy e del Brand Italia a livello internazionale, **sulla percezione dell'eccellenza del nostro Paese all'estero pesano una serie di problematiche legate al funzionamento del nostro sistema nel suo complesso**: dalla burocrazia troppo farraginoso e piena di cavilli che complica qualsiasi tipo di iter, al relativo grado di efficienza della Pubblica amministrazione, alle lacune del sistema fiscale, senza tralasciare le problematiche del mercato del lavoro e i suoi costi fin troppo elevati.

È dunque evidente come dal punto di vista della qualità delle nostre filiere e dei relativi prodotti e dell'eccellenza della nostra manifattura, il nostro primato a livello europeo e mondiale sia innegabile, ma fattori endogeni al nostro sistema come quelli appena citati sono determinanti in senso negativo anche nell'ottica di implementare il nostro Made in Italy e il relativo export.

Una riflessione di tale genere, in una complessiva dinamica internazionale in cui le spinte della de globalizzazione stanno rimettendo in discussione la tenuta dell'intero sistema di pesi e contrappesi, anche in termini economici, tra le singole realtà nazionali, si inquadra nella **necessità di un coordinamento generale a livello comunitario tra i vari Stati membri**, per rafforzare l'entità dell'Unione Europea nelle sue relazioni commerciali con i Paesi extra europei.

Al contempo, rileva l'opportunità di **investire, sul piano interno, nel sostegno alle nostre imprese – soprattutto le micro, piccole e medie – incentivando l'internazionalizzazione** attraverso stanziamenti di risorse caratterizzati da flessibilità di utilizzo. Un'azione di coordinamento e di investimento a doppio binario, dunque, che riesca a soddisfare l'esigenza nazionale tenendo conto della comunità europea di cui a pieno titolo siamo parte.

In questo quadro di visione generale di sistema, le nostre riflessioni raccolgono i molteplici e interessantissimi spunti provenienti dalle conclusioni a cui è addivenuta **l'XI Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione**, a valle di un importante percorso di confronto con gli stakeholder interessati, guidato dal coordinamento tra il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e il Ministero delle Imprese e del Made in Italy. Alla luce delle determinazioni assunte in quella sede, per lo sviluppo dell'internazionalizzazione si conferma altresì essenziale e prezioso continuare a contare sulle ambasciate e sui consolati, la cui rete ha una funzione insostituibile di supporto allo sviluppo del Made In Italy sui mercati internazionali: **sul piano sostanziale**, per guidare le nostre imprese ad orientarsi verso le relazioni commerciali più fruttuose da intessere; **sul piano formale**, per implementare le azioni di *Nation Branding* che possano accrescere il prestigio del nostro Made In Italy nel mondo e, di converso, attrarre i flussi turistici verso il nostro Paese, con un approccio più orientato alla diplomazia economica piuttosto che al turismo industriale.

CONFLAVORO PMI

Tutela. Promuove. Rappresenta.

Export & Made in Italy: partire dai dati

Nel Rapporto Export 2022 divulgato lo scorso settembre, SACE aveva prefigurato all'orizzonte possibili scenari previsionali che avrebbero potuto condurre ad una potenziale perdita di competitività di prezzo sui mercati esteri per le nostre imprese, nel quadro di un contesto incerto influenzato in maniera negativa dalle ripercussioni della guerra in Ucraina e dall'andamento sempre crescente dell'inflazione a livello nazionale e comunitario.

Come rilevato da SACE, se da una parte infatti la debolezza dell'euro ha favorito in generale le esportazioni di prodotti Made in Italy - soprattutto negli USA e nei "Paesi dell'area dollaro" - rendendo le nostre merci meno care e incentivando quindi la domanda, anche in termini di servizi e soprattutto del turismo, d'altro canto tale debolezza ha accresciuto il valore dei beni importati, andando a pesare in particolar modo sull'import delle materie prime che non deteniamo o produciamo.

La naturale conseguenza di questa dinamica avrebbe potuto incidere in maniera molto negativa sulle nostre imprese, in particolar modo sull'industria manifatturiera e sui relativi costi di produzione, comprimendo gli utili e/o comportando un aumento dei prezzi a valle del processo produttivo - e rendendo, quindi, le nostre imprese meno competitive rispetto ai nostri principali competitor¹ - sebbene, come già sopra evidenziato, i fattori che "compromettono" la nostra competitività sono altri.

Gli ultimi dati inerenti il nostro export per il 2022 offrono uno scenario molto meno preoccupante da questo punto vista, se non addirittura evidenziano il dinamismo e la resilienza del nostro sistema di export del Made in Italy, nel quadro di scenari ad alta complessità come quello che stiamo attraversando.

Secondo i **più recenti dati Istat relativi al commercio estero** pubblicati la scorsa settimana, pur stimando a dicembre 2022 una flessione congiunturale per entrambi i flussi con l'estero che risulta essere maggiore per le esportazioni, attestandosi a -1,9% contro un valore di -1,1% per le importazioni, **nel complesso dell'anno 2022 si rileva una crescita dell'export in valore del +19,9%**, trainata in particolare dalle vendite di beni di consumo non durevoli e dai beni intermedi, e in particolare dall'aumento delle vendite di articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici (+42,8%), prodotti petroliferi raffinati (+80,0%), metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti (+17,6%), macchinari e apparecchi n.c.a. (+10,3%), prodotti alimentari, bevande e tabacco (+16,7%) e sostanze e prodotti chimici (+20,1%). Anche in questo caso la crescita dell'import risulta essere più elevata, e segnatamente del +36,5%, ma tale differenza si spiega soprattutto con l'aumento degli acquisti di prodotti energetici -una chiara riflessione della congiuntura internazionale attuale².

Se si considera che tali percentuali di crescita sono state registrate in un anno in cui le stime della ripresa dal periodo post covid sono state fortemente condizionate dallo shock geopolitico dello scoppio della guerra in Ucraina, a cui hanno fatto seguito la crisi energetica, con l'innalzamento dei costi dei consumi e dei prodotti energetici, e l'innalzamento vertiginoso dei trend inflazionistici, si può ragionevolmente ritenere come nel complesso, nonostante le evidenti criticità congiunturali, tali dati rappresentano un successo per il nostro Paese e la tenuta dell'export e del Made in Italy.

Sempre negli scenari previsionali di SACE, viene rilevato come l'eventuale riflesso negativo sulle esportazioni potrebbe verificarsi nei confronti di quei **Paesi più prossimi, dal punto di vista geografico e del rischio politico, al conflitto tra Russia ed Ucraina**. Le esportazioni verso Repubblica Ceca, Ungheria, Polonia, Repubblica Slovacca, Bulgaria e Romania, rientranti tra le prime 40 destinazioni dell'export italiano, nel complesso terrebbero, ma potrebbero vedere i valori percentuali ridursi notevolmente - se non addirittura in alcuni casi dimezzarsi, come nel caso della Polonia - anche a causa, talvolta, delle maggiori fragilità legate agli approvvigionamenti energetici, legati a filo diretto con la Russia.

¹ SACE Rapporto Export 2022: "Caro Export. Le sfide globali e il valore di esserci".

² Istat: Commercio con l'estero e prezzi all'import - Dicembre 2022.

CONFLAVORO PMI

Tutela. Promuove. Rappresenta.

Al di là di qualsivoglia previsione, ciò che più rileva in questa sede è che, **ancora una volta, la produzione italiana si conferma solida ma soprattutto dinamica**, alla luce della capacità delle imprese di riuscire a reagire agli scossoni sistemici, mantenendo forte la propria quota di mercato di export, soprattutto dal lato della manifattura. Era stato già l'annuario statistico dell'Istat 2022 -i cui dati sono riportati già nel programma della nostra indagine conoscitiva - a fotografare lo scorso agosto in quali gruppi di prodotti manifatturieri l'Italia ha la maggiore quota di mercato di export. Tra di essi si ricordano: materiali da costruzione in terracotta (24,46% dei beni venduti a livello internazionale); cuoio conciato e lavorato, articoli da viaggio, borse, pelletteria e selleria, pellicce preparate e tinte (14,44%); pietre tagliate, modellate e finite (12,72%); articoli in pelle, escluso abbigliamento, e simili (10,70%); food & beverage, con i prodotti da forno e farinacei (13,01%) e le bevande (9,37%)³.

Tali tendenze sono nel loro complesso confermate dai dati del **56esimo rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese**, dal quale emerge come il Made in Italy continui a rappresentare una certezza anche in periodi di crisi. Guardando infatti ai **quattro dei principali settori del Made in Italy** (abbigliamento e moda, alimentari e bevande, arredo casa e automazione-meccanica), si stima un valore pari a 288 miliardi di euro, quasi il 60% del totale del nostro export, con punte di eccellenza rappresentate dai materiali da costruzione in terracotta, e i prodotti in pelle (scarpe e accessori di alta moda) e bevande, che rispettivamente coprono circa il 24% e il 10% di tutto l'export mondiale dei relativi prodotti⁴. Inoltre, si conferma come in molte regioni, rispetto al 2019, in molte regioni italiane si rileva un aumento consistente nelle esportazioni di prodotti farmaceutici e chimici, dei prodotti in metallo e di mezzi di trasporto.

Menzione a parte merita poi il **settore agroalimentare**, che più di tutti ha toccato nel corso del 2022 cifre da record, nonostante la delicata congiuntura e le complesse ripercussioni, anche in termini inflazionistici, della crisi del grano legata alla guerra in Ucraina. Secondo Ismea, infatti, l'andamento delle esportazioni di prodotti agroalimentari di cibo made in Italy è risultato molto positivo anche nei primi sette mesi del 2022, mostrando una crescita del 17,6% su base annua e raggiungendo 34,5 miliardi di euro a luglio 2022⁵.

Ed è proprio l'agroalimentare, insieme al settore dell'abbigliamento, che costituisce la fetta più importante (circa il 30%) dei **fenomeni legati alla contraffazione del Made in Italy**, il cui giro d'affari, secondo l'OCSE, supera i 30 miliardi di euro, corrispondente al 3,6% delle vendite totali del settore manifatturiero italiano tra nazionale e di esportazione. Il commercio di prodotti Made in Italy contraffatti, sempre secondo l'OCSE, chiaramente combinato all'importazione di beni contraffatti, avrebbe generato un flusso di mancati introiti per lo Stato pari a 10 miliardi di euro, ossia allo 0,6% del PIL.

Non più incoraggiante è la fotografia offerta dall'Ufficio dell'Unione Europea per la proprietà intellettuale (EUIPO), che ha rilevato come **nel 2022 il 37% dei giovani abbia acquistato intenzionalmente prodotti contraffatti**, con un dato che registra un incremento di quasi il 15% rispetto al 2019, orientandosi più spesso su abbigliamento e accessori (17%), calzature (14%), dispositivi elettronici (13%) e prodotti cosmetici e per la cura della persona (12%).

La constatazione più preoccupante a tal proposito viene dal fatto che, secondo quanto dichiarato dagli intervistati, l'acquisto di prodotti contraffatti si verifica anche a causa di indicazioni fuorvianti, riscontrando un certo livello di difficoltà nel distinguere i prodotti originali dalle imitazioni.

La visione complessiva di Conflavoro PMI

I dati commentati sin qui mettono dunque in risalto la necessità di svolgere una seria riflessione sull'opportunità di introdurre misure ad hoc per mantenere le nostre catene produttive ancorate saldamente al nostro territorio, e al contempo di prevedere una modalità di certificare la nostra italianità in modo inequivocabile, anche in un'ottica di promozione strategica verso l'esterno e di attrazione dei flussi turistici.

³ Istat: Annuario statistico *Commercio estero e attività internazionali delle imprese* - Edizione 2022.

⁴ Censis: 56esimo Rapporto sulla situazione sociale del Paese - Edizione 2022 - Capitolo "Territorio e Reti".

⁵ Ismea, 7 ottobre 2022: *La bilancia commerciale dell'agroalimentare italiano nel primo semestre del 2022*.

CONFLAVORO PMI

Tutela. Promuove. Rappresenta.

Non si può poi assolutamente tralasciare l'importanza di continuare ad assistere le nostre piccole e medie imprese non solo in un'ottica di tutela dalla concorrenza sleale per contrastare la contraffazione e attrarre gli investimenti, ma anche dal lato dell'informazione e della formazione, nonché della digitalizzazione.

Nel fare tesoro della nostra esperienza diretta "sul campo" attraverso la nostra attività confederale, unendola ai contributi che di volta in volta abbiamo avuto l'opportunità di portare a livello di dialettica istituzionale su questi ambiti, riportiamo dunque brevemente di seguito **i punti chiave della visione complessiva di di Conflavoro PMI sul tema del Made In Italy**, con l'auspicio che possano offrire degli ulteriori spunti di riflessione nello sviluppo delle iniziative, normative e di politiche pubbliche, che seguiranno alla conclusione di questa indagine conoscitiva.

- ✓ a livello di contesto complessivo, riteniamo imprescindibile proseguire nel solco di un'**azione di cooperazione tra i vari Ministeri** interessati dallo sviluppo di iniziative legate al Made in Italy e di sostegno alle PMI in quest'ambito, specie in un'ottica di incremento dei livelli complessivi di export e di internazionalizzazione, che possa inserirsi nel quadro di una cornice più ampia di coordinamento e sostegno a livello comunitario;
- ✓ incrementare la capillarità di iniziative a supporto della tutela e della valorizzazione del Made in Italy, non solo grazie al **raccordo con le agenzie dedicate** ma anche attraverso un'**azione sinergica con le reti diplomatiche e consolari**, in qualità di strumento di *soft power* volto a rafforzare la promozione delle nostre filiere di eccellenza e le stesse relazioni economiche tra l'Italia e i Paesi esteri;
- ✓ mettere in atto delle **azioni volte ad incentivare il mantenimento del know how in Italia**, sia in termini di filiere di produzione che di competenze specializzate, con l'obiettivo di garantire non solo elevati standard di qualità, ma anche affidabilità, nei confronti dei consumatori esteri che acquistano i nostri prodotti;
- ✓ proseguire nell'**azione di sostegno pubblico tramite l'accesso al credito e i finanziamenti agevolati** per l'internazionalizzazione per le piccole e medie imprese che intendano espandersi, prevedendo delle **procedure burocratiche**, tanto di informazione quanto di fruizione dei benefici, che possano essere il più possibile chiare e snelle al fine di semplificare l'ingresso delle PMI sui mercati esteri;
- ✓ sempre per le piccole e medie imprese che intendano espandersi sui mercati internazionali, **strutturare percorsi di formazione delle competenze soprattutto negli ambiti del digitale e della sostenibilità**, al fine di poter implementare lo sbocco delle stesse sui canali di e-commerce, incentivare l'utilizzo di processi di economia circolare nelle filiere produttive;
- ✓ puntare su **processi di certificazione innovativi del Made in Italy**, sostenendo anche l'interoperabilità logistica per il tracciamento dell'autenticità della filiera e la conseguente promozione e vendita di prodotti garantiti dal punto di vista dell'italianità, a cui agganciare la strutturazione di azioni di promozione turistica quanto più possibile integrati.

La visione sin qui esposta trova declinazione concreta nelle proposte che seguono, derivanti anche dal perfezionamento di esperienze pregresse condotte nel corso degli anni, dall'affiancamento continuo che operiamo nell'assistenza alle nostre imprese e dal modo con cui costantemente approfondiamo i trend economici e di mercato, al fine di poter riconoscere le potenziali azioni da mettere in campo per consentire alle nostre PMI di continuare a crescere - e con loro, il nostro tessuto economico e produttivo nazionale.

CONFLAVORO PMI

Tutela. Promuove. Rappresenta.

La valorizzazione del Made in Italy secondo Conflavoro PMI: valutazioni e proposte

Conflavoro PMI intende promuovere un prototipo di internazionalizzazione, anche attraverso lo sviluppo dell'e-commerce per mezzo dell'utilizzo di strumenti digitali, che sia in grado di permettere alle aziende interessate di sviluppare il proprio business, e quindi espandere la propria attività all'estero, attraverso **l'assoluta predominanza dell'aspetto qualitativo e la valorizzazione del vero Made in Italy nel mondo**, partendo dal presupposto che i prodotti italiani devono essere esportati così come li creiamo e li utilizziamo o consumiamo in Italia, scongiurando repliche dei nostri beni attraverso l'utilizzo di professionalità e mezzi che non provengono direttamente dall'Italia.

Conflavoro PMI ha ritenuto opportuno dare una doppia valenza al progetto di internazionalizzazione delle imprese ponendo al centro del progetto due specifiche Linee Guida relative a due differenti modalità di Internazionalizzazione delle imprese volte alla valorizzazione del Made in Italy.

La prima rivolta direttamente ai mercati esteri, secondo la logica del "portiamo l'Italia all'estero", e la seconda improntata sulla valorizzazione del patrimonio Culturale ed Economico Italiano basata sulla logica della promozione dell'*In-coming*: "portiamo l'estero in Italia".

L'obiettivo principale che risiede nel ricorso a questo approccio complessivo, dunque, è quello di **fare della qualità e della facilità di scambio il nuovo motore della crescita e della divulgazione sui mercati esteri**, tanto delle nostre imprese quanto del nostro territorio.

In questa chiave, **le nostre Piccole e Medie Imprese devono essere incentivate ad utilizzare un approccio ai mercati esteri che sia a doppio binario**: da una parte, un accompagnamento delle aziende fino alla vendita diretta dei propri prodotti/servizi nei Paesi individuati come strategici per l'internazionalizzazione e, dall'altra, una valorizzazione del patrimonio produttivo italiano attraverso attività di promozione innovative.

Al fine di suggerire le **modalità** attraverso cui attuare la promozione dello sviluppo del Made in Italy applicando l'approccio sopra descritto, si propone di strutturare le azioni operative che si intendono attuare nelle seguenti direzioni:

- ✓ la creazione e diffusione di **processi di certificazione del Made in Italy**, accompagnati dalla strutturazione di correlati **meccanismi premiali** per le imprese che vi ricorrono nell'ottica di espandersi nei mercati digitali;
- ✓ la creazione di un **coordinamento stabile tra le PMI attraverso l'utilizzo di strumenti digitali e virtuali** volti appositamente alla promozione dei prodotti Made in Italy che si intendono vendere all'estero, anche tramite canali di e-commerce.

Conflavoro PMI intende promuovere lo sviluppo della visione sopra illustrata, attraverso l'introduzione e l'implementazione dei seguenti strumenti:

- ✓ **Definizione di una Certificazione Volontaria di Origine e di Produzione italiana**, che si traduca in una attestazione consolidata di qualità del prodotto Made In Italy passando per tutto il suo processo produttivo di realizzazione, dalla materia prima al prodotto finito;
- ✓ **Creazione di fiere virtuali (Virtual Exposition Hub)** in un ambiente 3D e con contenuti video-interattivi in live action, che possano immettere direttamente nel mercato internazionale i prodotti o servizi delle aziende italiane, attraverso un percorso che, partendo da un'attività di concertazione istituzionale, passi per un'analisi dei fabbisogni interni e dei mercati esteri in cui sussistono le condizioni per la realizzazione e l'implementazione dell'hub;

CONFLAVORO PMI

Tutela. Promuove. Rappresenta.

- ✓ **Creazione di una piattaforma per la promozione e la pubblicità dei prodotti venduti e correlata strutturazione di azioni di co-branding in chiave di sviluppo turistico**, dove l'attività di divulgazione sui prodotti sia accompagnata da un'attività di sponsorizzazione dei territori di provenienza e dei produttori locali che immettono i propri prodotti sul mercato digitale, al fine di realizzare un marketing cooperativo non solo per scopi esclusivamente commerciali, ma anche di valorizzazione del territorio di riferimento, nell'ottica di incrementare i flussi turistici.

La proposta di Conflavoro PMI per un processo di certificazione del Made in Italy

L'idea di certificazione del Made In Italy che Conflavoro PMI intende promuovere oggi prende le mosse da un precedente progetto, portato avanti dalla stessa Confederazione già dal 2015, anno dell'Expo, grazie a cui centinaia di aziende hanno avuto modo di certificare i propri prodotti garantiti Made In Italy, con l'obiettivo ultimo di valorizzare la produzione italiana e tutelarla dal fenomeno della contraffazione. L'azione che si vuole realizzare intende mettere a sistema questa esperienza pregressa, rivisitando i vecchi punti di forza per adattarli al contesto attuale e integrarli in termini di innovazione, dal momento che oggi sussistono le condizioni per **implementare questo tipo di sviluppo** e, al contempo, si afferma sempre di più **l'esigenza di difendere l'originalità della nostra eccellenza** e diffonderla a livello internazionale.

A partire da tale visione e dall'esperienza pregressa sopra descritta, Conflavoro PMI intende promuovere **una nuova idea di Certificazione Volontaria di Origine e di Produzione italiana**, che si traduca in una attestazione consolidata di qualità del prodotto Made In Italy passando per tutto il suo percorso di realizzazione, dalla materia prima al prodotto finito. Tale iniziativa intende porsi come una manifestazione garantita dell'italianità e della sua eccellenza, attraverso il **rilascio di un marchio che vuole puntare ad affermarsi come brand unico, solido e riconoscibile**, racchiudendo nella sua fattispecie un concetto di sistema di valorizzazione della nostra offerta nazionale.

Tale certificazione, chiaramente **da rilasciarsi previa apposito iter di verifica del rispetto di determinati criteri individuati tassativamente, intende imporsi come modello applicativo a tutti i settori in cui si sviluppa l'eccellenza italiana attraverso la produzione, dal design alla moda, dall'arredo all'agroalimentare**. Per fare ciò, propedeutica alla definizione del disciplinare di certificazione sarà un'analisi tecnica dettagliata per ogni singolo settore nell'ambito del quale la stessa potrà essere rilasciata, con l'obiettivo di specializzare quanto più possibile il processo da sviluppare in base alle caratteristiche di ciascuno di essi.

L'attività analitica preliminare sarà anche finalizzata a rilevare, nel caso di taluni comparti o prodotti, eventuali specificità che non consentono fisiologicamente di svolgere uno o più passaggi della filiera produttiva in Italia, come ad esempio nel caso di materie prime non reperibili nel nostro Paese, o come accade per la produzione agroalimentare nel caso di materie prime non coltivabili nel nostro Paese per ragioni geomorfologiche o climatiche, o ancora, nel caso di tecnologie non ancora sviluppate nel nostro territorio. Chiaramente di tali specificità sarà dato conto nel disciplinare dettagliato, al fine di tenerne conto in via eccezionale nel corso dell'iter.

La previsione sarebbe dunque quella di **certificare l'intero processo che porta alla realizzazione del prodotto finito, attestando che il Made in Italy è presente lungo tutta la filiera** che conduce alla realizzazione del manufatto, dell'alimento o del confezionato, attestando quindi che lo stesso prodotto finito è interamente Made in Italy. Questo concept che sta alla base della certificazione stessa consentirebbe di scongiurare ai massimi livelli tutte quelle pratiche che di fatto snaturano una produzione Made in Italy, non soltanto per quanto riguarda l'acquisto di materie prime e di prodotti semilavorati dall'estero, ma anche in termini di **contrasto alla delocalizzazione di manodopera**, in quanto anche quest'ultima sarebbe oggetto di valutazione e, quindi, rientrando nella conseguente certificazione che tenga conto dei vari aspetti nel loro complesso.

CONFLAVORO PMI

Tutela. Promuove. Rappresenta.

L'iter per il rilascio della certificazione sarà disciplinato dettagliatamente in ogni suo singolo passaggio in un **apposito regolamento**, che elencherà e descriverà i requisiti da rispettare tassativamente ai fini del conseguimento della certificazione stessa. Ogni requisito sarà certificabile esclusivamente a seguito di prove e ispezioni e il processo di verifica nella sua totalità sarà indipendente e documentato, effettuato da organismo indipendente accreditato da Accredia, al fine di garantire l'applicazione delle procedure e dei programmi di rilascio in maniera quanto più possibile imparziale e oggettiva. Anche il mantenimento della certificazione sarà garantito in maniera sistematica, attraverso la previsione di controlli a cadenza periodica finalizzati a confermare la permanenza dei requisiti legati al processo produttivo che ne attestano l'italianità.

In aggiunta, potrà essere previsto anche un **registro**, consultabile pubblicamente, che raccoglie l'elenco di tutti i prodotti certificati Made in Italy, da aggiornarsi periodicamente rispetto ai nuovi prodotti che verranno di volta in volta certificati, suddivisi e indicizzati per settori.

La stessa certificazione, dunque, intende esprimere e garantire specifiche, basilari e chiare caratteristiche di conformità delle produzioni e dei servizi ad altrettanto precise ed inequivocabili doti d'origine e tipicità nazionali. La stessa potrebbe determinare, altresì, il **riconoscimento formale che l'azienda produttrice possiede precise caratteristiche**, in termini di condotte etiche e di specifiche legate alla catena produttiva, che la rendono riconoscibile come virtuosa, non solo in funzione della qualità del prodotto offerto, ma anche in termini di compliance e politiche aziendali.

La **Certificazione Volontaria di Origine e di Produzione italiana** potrebbe così prefigurarsi come uno strumento a disposizione delle imprese italiane interessate ad accrescere il proprio potenziale e a valorizzare la propria immagine -e quella dell'italianità in generale-, nonché quella del proprio prodotto, sui mercati internazionali, al fine di assicurare ai Clienti finali la massima eccellenza possibile rispetto all'origine e alla tipicità del prodotto e dell'offerta italiana.

D'altro canto, la diffusione della Certificazione Volontaria di Origine e di Produzione italiana potrebbe altresì essere funzionale ad **incrementare i livelli di produttività in ambito nazionale** e ad accrescere la diversificazione di prodotto, nonché a **riportare all'interno dei nostri confini nazionali un'importante fetta della produzione di moltissime filiere** che, in via integrale o parziale, è stata delocalizzata nel corso degli ultimi anni con riferimento alle di materie prime o all'approvvigionamento di componenti, per ragioni di risparmio economico o di necessità operative.

In questa chiave, la qualità deve altresì diventare un motore di crescita per **le nostre Piccole e Medie Imprese, che devono essere incentivate a presentarsi sui mercati esteri con un approccio che sia a doppio binario**: da una parte, un accompagnamento delle aziende fino alla vendita diretta dei propri prodotti/servizi nei Paesi individuati come strategici per l'internazionalizzazione e, dall'altra, una valorizzazione del patrimonio produttivo italiano attraverso attività di promozione innovative.

Nel quadro di implementazione nel suo complesso, la diffusione della Certificazione Volontaria di Origine e di Produzione italiana dovrebbe essere sostenuta attraverso la **destinazione di risorse pubbliche alla realizzazione di una campagna di marketing istituzionale strutturata a livello nazionale**, al fine di garantire una corretta divulgazione sui termini di adesione e, al contempo, rassicurare i consumatori sulla solidità dell'iniziativa, nonché sulla veridicità e sulla certezza del carattere di italianità del relativo prodotto certificato, per qualsiasi settore produttivo. Non andrebbero altresì tralasciati i principali soggetti destinatari del conseguimento della stessa certificazione, ovvero le nostre imprese che intendono volontariamente perseguire l'attestazione, le quali, perlomeno in una prima fase di vero e proprio lancio di questa importante iniziativa, andrebbero sostenute attraverso l'erogazione di **contributi a fondo perduto per supportare la diffusione della certificazione ed incentivare le stesse imprese a intraprendere l'iter per il rilascio del marchio**.

CONFLAVORO PMI

Tutela. Promuove. Rappresenta.

In ultima istanza, l'ambizione più alta sarebbe quella di puntare alla **previsione di un incentivo di tipo statale per la diffusione di questa certificazione**, che potrebbe detenere tutte le caratteristiche e le potenzialità per potersi tradurre nel **rilascio di un marchio collettivo di tipo pubblico**. Un possibile percorso di rafforzamento di questo strumento potrebbe rappresentare anche l'occasione per implementare delle ulteriori iniziative, anche di carattere innovativo, a supporto della lotta alla contraffazione, come nel caso dell'utilizzo di appositi strumenti digitali per verificare la veridicità rispetto all'origine dei prodotti e alla relativa filiera che ne consente la realizzazione, anche al fine di consolidare l'entità stessa di certificazione accreditata pubblicamente riconosciuta.

Lo spunto di riflessione che si vuole offrire in questa sede rispetto alla proposta di questo percorso di certificazione, nell'ottica della stesura di un disegno di legge sul Made in Italy che possa fornire un supporto anche all'azione complessiva di Governo, potrebbe essere quella di definire in un articolo una delega al Governo per l'istituzione di una certificazione del Made in Italy, che valorizzi i prodotti italiani e ne tuteli l'originalità dai fenomeni della contraffazione.

Il Presidente Nazionale Conflavoro PMI
Roberto Capobianco

Conflavoro PMI: chi Siamo

Conflavoro PMI è l'associazione datoriale che tutela, promuove e rappresenta le esigenze delle micro, piccole e medie imprese, oggi le realtà maggiormente in difficoltà a causa della crisi economica globale. Costituita ai sensi dell'articolo 39 della Costituzione Italiana e l'art. 36 del Codice Civile, svolge i propri compiti nel rispetto delle normative nazionali e comunitarie, respingendo la corruzione e ogni pratica illegale. La Confederazione ha come obiettivo primario la **ripartenza e riqualificazione del sistema imprenditoriale nazionale**, attraverso un nuovo modo di fare associazione, ponendo il mondo delle professioni qualificate al servizio di tutte le imprese associate.

Con più di 970 collaboratori operanti in 75 sedi della Confederazione, presenti in 18 regioni, 63 province e 115 sedi delle associazioni aderenti, **Conflavoro PMI conta ad oggi circa 80.000 aziende associate su tutto il territorio Nazionale** e più di 500.000 addetti appartenenti ai più diversificati settori economici del Paese.

Nello svolgimento delle proprie attività, la Confederazione punta al perseguimento degli obiettivi prefissati attraverso i seguenti valori:

- **promuovere** la solidarietà e la collaborazione tra gli imprenditori, nel contesto di una libera società in sviluppo e nella convinzione che "farerete" sia fondamentale per la frammentata economia italiana;
- **rappresentare** le aziende aderenti nei rapporti con istituzioni, amministrazioni, organizzazioni politico-economiche, sindacali e ogni altra componente della società, mantenendo la propria indipendenza e affermando la propria apartiticità;
- **tutelare** i propri associati mediante specifiche funzioni, in primis l'educazione imprenditoriale, i servizi di sostegno nell'accesso al credito e alla consulenza e formazione multisettoriale, in particolar modo nell'assicurezza sui luoghi di lavoro.

CONFLAVORO PMI

Tutela. Promuove. Rappresenta.

Conflavoro PMI garantisce a tutti gli associati **assistenza e affiancamento alla loro vita imprenditoriale**, offrendo sostegno per l'accesso al credito, tutela legale, consulenza finanziaria e formazione multisettoriale, nonché un'effettiva assistenza sindacale a favore dell'intera impresa, oggi spesso sottovalutata ma più che mai di vitale importanza, prestando particolare cura alla corretta applicazione dei CCNL - Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro sottoscritti.

Le sedi della Confederazione sono di diretta emanazione e costituite come **Unioni Territoriali di Conflavoro PMI**. A queste, con le medesime prerogative e caratteristiche, si sommano le sedi delle

varie Associazioni Nazionali aderenti a Conflavoro PMI, contribuendo a rendere ancora più dislocata ed esaustiva la presenza della Confederazione in tutto il Paese.

Nonostante il biennio drammatico per l'economia italiana, la crescita della Confederazione si è confermata grazie alla vicinanza sempre maggiore di Conflavoro PMI ai propri associati e a una pronta reazione all'emergenza, con costante informazione alle aziende e con la nascita di appositi sportelli anticrisi oltre che ad attività incentrate sulla soddisfazione delle esigenze urgenti, come quella relativa all'accesso al credito.

Conflavoro PMI segue con particolare attenzione le **evoluzioni normative che interessano il comparto rappresentato**, oltre ad assicurare ormai da tempo la propria attiva partecipazione nella definizione delle politiche pubbliche di interesse e alla partecipazione ai più importanti tavoli istituzionali, attraverso un confronto costante e consolidato con le istituzioni di riferimento.

In tal modo, nel corso del tempo, Conflavoro PMI è divenuta un autorevole interlocutore, a livello nazionale e locale, per tutti quei soggetti impegnati a definire o a contribuire alle attività di regolazione impattanti sul comparto produttivo rappresentato, facendosi portavoce delle relative istanze e prendendo parte attivamente ai percorsi di definizione delle policy di settore.



Conflavoro PMI

Confederazione Nazionale Piccole e Medie Imprese

www.conflavoro.it

presidenza@conflavoro.com

800 911958





ASSOCIAZIONE ANTICHI MESTIERI



**AUDIZIONE MADE IN ITALY ALLA CAMERA DEI DEPUTATI, 22 FEBBRAIO 2023
Di Gabriella Gabrini, Dirigente Confartigianato Imprese Padova e Presidente
dell'Associazione Antichi Mestieri di Padova**

L'artigianato è nel Veneto un custode che ancora ha un rapporto con i segreti di lavoro, la natura del suolo e della gente, il paesaggio e l'ambiente urbano e rurale.

L'associazione Antichi Mestieri, costituitasi nel 1998, ha come obiettivo la tutela, la salvaguardia e la valorizzazione degli antichi mestieri. Intende tutelare, senza musealizzare. Non si vuole puntare su un assistenzialismo dei mestieri in via di estinzione, ma cercare di creare degli strumenti affinché le stesse attività possano camminare con le proprie forze e naturalmente con il nostro sostegno.

Crediamo che alle antiche botteghe bisogna dare visibilità, attraverso la riqualificazione urbana e attraverso l'arte (mostre, mestieri in rete, mercatini, bandi regionali, progetti, il made in Europe).

Gli antichi mestieri non possono sostenersi attraverso il mercato ma attraverso relazioni con il sistema istituzionale. All'estero, ad esempio, la situazione è diversa e varia nei diversi paesi. Il CAPFAC (il fronte degli artisti canadesi) che rappresenta artisti e mestieri canadesi: svolge attività di lobbying con i legislatori e fornisce informazioni legali agli artisti e così ha raggiunto uno status di riconoscibilità tale da siglare "accordi di categoria" con importanti musei e associazioni nazionali.

Partecipata da:

Confederazione Nazionale dell'Artigianato
e della Piccola e Media Impresa

Associazione Antichi Mestieri
Via Croce Rossa 56, 35129 Padova
C.F. 92136220289
t. 049 8062211 f. 0498062200
www.antichi-mestieri.it info@antichi-mestieri.it



ASSOCIAZIONE ANTICHI MESTIERI



Calzolai, falegnami, liutai, corniciai, doratori, impagiatori, restauratori, burattinai, vetrai, ramai, fabbri, tessitori, pavimentisti, materassai, merletti, orafi e argentieri, arrotini, ceramisti, sarti, barbieri, lanai, marmisti e impiraresse (patrimonio Unesco): sono questo i protagonisti della nostra associazione.

Continuiamo ad essere uniti e a lasciarci ispirare dalla passione, alla dedizione e alla ricerca dell'eccellenza come Maestri artigiani, dedicandoci alla salvaguardia del talento artistico e impegnandoci al rilancio della Cultura, che rappresenta il 5% del PIL regionale e il 6% del nostro tessuto occupazionale ed è un comparto trainante dell'economia veneta.

Le botteghe/labotri, nella sola Padova, sono 461 con 928 addetti, 2 persone in media per laboratorio.

E' importante, pur nel continuo variare degli orizzonti, che ha provocato l'estinzione di alcuni vecchi mestieri, prevalga la spinta dell'aggiornamento, deve essere vincente una modernizzazione che però conservi intatti i valori fondamentali dell'artigianato, affinché non si disperda quell'immenso patrimonio di saperi, di specializzazioni, di tecniche, di talenti e di segreti, che è il grande tesoro dell'attività delle nostre botteghe va incoraggiato e rilanciato in un'ottica contemporanea, uno sguardo rivolto ai giovani emergenti e all'importanza di trovare un connubio tra tradizione e multimedialità, anche con l'esempio di talenti affermati.

Creare iniziative affinché prenda vita la combinazione tra "saper fare" e "saper comunicare" per promuovere i giovani artigiani nel mercato globale e per valorizzare l'artigianato e il made in Italy.

Partecipata da:

Confederazione Nazionale dell'Artigianato
e della Piccola e Media Impresa

Associazione Antichi Mestieri
Via Croce Rossa 56, 35129 Padova
C.F. 92136220289
t. 049 8062211 f. 0498062200
www.antichi-mestieri.it info@antichi-mestieri.it



ASSOCIAZIONE ANTICHI MESTIERI



Filmare, ritrarre il loro lavoro attraverso i migliori blogger, esperti di artigianato, life style, moda, turismo religioso e culturale che racconteranno tutti gli eventi e le novità delle esposizioni eventuali, rivoluzionando così gli antichi schemi senza corromperli, incrementando realizzazioni di assoluta originalità.

Un'interpretazione e una diffusione, dunque, dell'artigianato in chiave contemporanea. E' questo ciò che ci consente di guardare al futuro con fiducia.

Oggi affrontiamo tante sfide ma, attraverso il grande lavoro delle associazioni di categoria, abbiamo ottenuto ascolto e soprattutto risorse da una Regione che sentiamo vicina. La grande novità costituita dall'istituzione dell'albo dei Maestri Artigiani e il relativo bando mostrano che l'esperienza e la competenza maturata all'interno delle botteghe artigiane ha un valore inestimabile. Pensiamo che il valore aggiunto dato dal Maestro Artigiano debba essere messo a sistema, non solo per il Veneto ma per l'intera nazione.

La trasmissione dei saperi è fondamentale per la sopravvivenza delle nostre botteghe, così come fondamentale è la digitalizzazione se è concepita come possibilità di promozione e valorizzazione del talento italiano nel mondo.

Deve essere chiaro che la vera innovazione non si risolve nella sola digitalizzazione. Avviene anche quando l'invenzione può essere prodotta e soddisfa o crea nuovi prodotti di stile, di funzionalità, di costi, di mercato, di gusto, di valori etici, formali e sostanziali.

Attraverso la valorizzazione dell'artigianato di ieri, di oggi e di domani vogliamo far scoprire un grandissimo patrimonio culturale ed economico connesso al turismo e al pellegrinaggio, verso la nostra Padova, dichiarata Urbs Picta, ma non solo, oltre al ciclo

Partecipata da:

Confederazione Nazionale dell'Artigianato
e della Piccola e Media Impresa

Associazione Antichi Mestieri
Via Croce Rossa 56, 35129 Padova
C.F. 92136220289
t. 049 8062211 f. 0498062200
www.antichi-mestieri.it info@antichi-mestieri.it



ASSOCIAZIONE ANTICHI MESTIERI



affrescato del Trecento, proclamato patrimonio Unesco lo scorso anno, Padova è entrata a pieno titolo nel circuito delle città d'arte. Un evento importante per la nostra città e per i protagonisti dell'arte e dell'artigianato del nostro territorio. Un evento importante per tutti coloro che vogliono difendere le opere d'eccellenza realizzate ogni giorno con impegno, passione ed estro creativo.

Gabriello Gabriusi

Partecipata da:

Confederazione Nazionale dell'Artigianato
e della Piccola e Media Impresa

Associazione Antichi Mestieri
Via Croce Rossa 56, 35129 Padova
C.F. 92136220289
t. 049 8062211 f. 0498062200
www.antichi-mestieri.it info@antichi-mestieri.it

ALLEGATO 6



Cos'è Euroflora

Euroflora è una **grande mostra** dedicata a **piante e fiori** dove i migliori professionisti del settore ricreano **ambienti e microambienti** con **eccellenze** provenienti da ogni parte del mondo ed esemplari da collezione.

Sono le uniche *floralies* italiane, ispirate alle *Floralies Gantoises*, le più antiche d'Europa, **realizzate per la prima volta a Genova nel 1966**, grazie anche alla spinta di un settore produttivo che proprio in Liguria aveva raggiunto un prestigio internazionale.



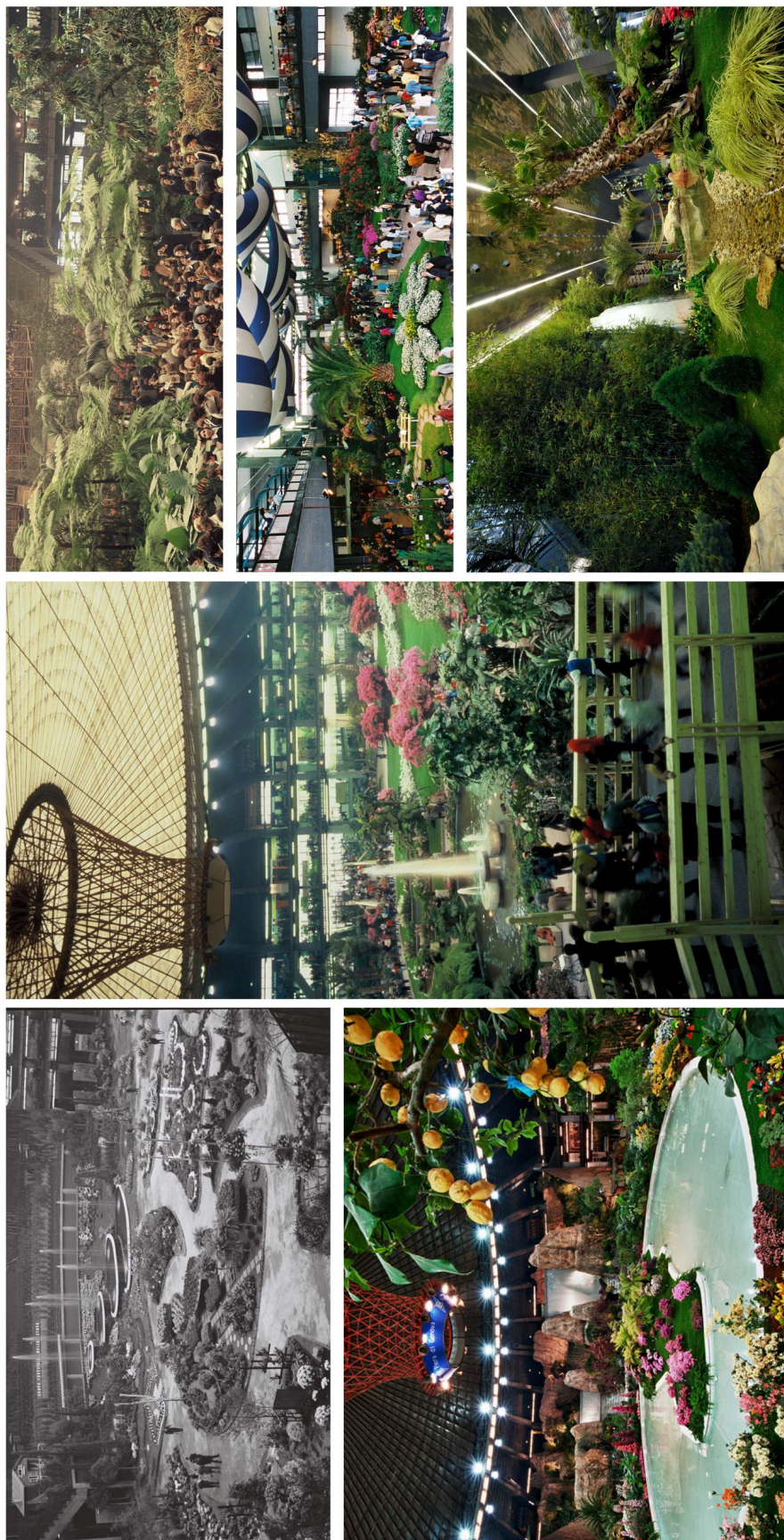


I padiglioni e le aree all'aperto del **quartiere fieristico** si prestavano a essere trasformate in un **parco pluritematico**, ricco di colori e profumi. Cuore delle prime dieci edizioni di Euroflora, a cadenza quinquennale, svoltesi fino al 2011, è stato il Palasport, le cui dimensioni - diametro di 160 metri, altezza di quasi 30 - hanno consentito di realizzare **scenografie naturali di rara bellezza e grande impatto visivo**.

Nel **2018 e nel 2022 Euroflora** si è svolta nei **Parchi e nei Musei di Nervi**, una scelta **all'insegna della sostenibilità e della valorizzazione di un luogo di straordinaria bellezza**.

Allestimenti così importanti richiedono una **progettazione attenta, pluralità di competenze e un impegno straordinario**, nel rispetto del regolamento delle *floralies*, condiviso nelle **linee generali a livello internazionale da AIPH - Association International des Producteurs Horticoles**, di cui Euroflora è membro.

Spazi gratuiti per gli espositori e concorsi tecnici ed estetici a premiare la qualità, la rarità, la quantità e l'armonia di quanto esposto. Una sorta di "Olimpiadi del verde" con un alto tasso di competitività tra i partecipanti a garanzia della qualità di Euroflora.



4 EUROFLORA

DODICI EDIZIONI IN NUMERI

Alle **dodici edizioni** tenutesi dal 1966 fino all'ultima, nel 2022, hanno partecipato oltre **7.000 espositori** da tutto il mondo.

I visitatori sono stati più di **6 milioni**.

Dal **1966 a oggi** si sono tenuti oltre **6.500 concorsi** tecnici ed estetici ai quali hanno partecipato migliaia di floricoltori e florovivaisti, determinando nuove mode e nuovi stili di consumo.





GLI ESPOSITORI

Protagonisti indiscussi della manifestazione, gli espositori partecipano in forma collettiva, coordinata da Regioni o Camere di Commercio, come singole aziende, o sono **parchi, consorzi, istituzioni, associazioni, giardinerie comunali, progettisti** insieme a loro **presenze estere** istituzionali e private.

A caratterizzare le esposizioni è soprattutto la ricerca di **soluzioni** paesaggistiche **innovative** e ricche di attrattività con l'impiego di esemplari di grande pregio e la presentazione di nuove varietà.

IL RUOLO DI EUROFLORA PER IL COMPARTO FLOROVIVAISTICO

Da quasi sessanta anni Euroflora rappresenta uno straordinario strumento di **promozione** per il settore.

L'attenzione dei professionisti e degli esperti, italiani e internazionali, le novità in esposizione, le nuove tendenze nella progettazione e nella composizione floreale, insieme alla copertura mediatica capillare e a un numero di visitatori molto alto, fanno delle *floralies* genovesi un **media efficace** capace di parlare a **molteplici target di pubblico** e un **luogo di confronto e di business per gli operatori**.

Un format che da sempre ha ottenuto importanti riconoscimenti. Nel 2022 è stata indicata come **modello** per rappresentare le eccellenze produttive italiane nel **mondo** e **AIPH** ha inserito le sue **buone pratiche** nelle raccomandazioni per gli organizzatori di *floralies* internazionali.

7 EUROFLORA





LE AZIONI – 1/2

Euroflora è inserita nel calendario internazionale dell'Associazione Esposizioni e Fiere Italiane e di AIPH – International Association of Horticultural Producers.

Per il 2025 l'obiettivo è di intensificare la presenza di buyers e di operatori del settore.

Il fondamentale rapporto di collaborazione con **ICE Agenzia** per l'organizzazione di missioni dai mercati esteri ha visto nel 2022 sei giornate di lavoro dedicate a presentazioni e incontri one to one.

Le **azioni di ICE Agenzia** per la prossima edizione sono destinate a svilupparsi e a includere tra le provenienze quei Paesi esclusi a causa dell'emergenza Covid così come le presentazioni all'estero.



LE AZIONI – 2/2

Nel 2022 è stata avviata una proficua collaborazione con AICG, l'associazione che rappresenta oltre 180 Garden Center, per **promuovere la visita degli associati alla manifestazione**.

A intensificare la presenza di buyers e decisori del settore Euroflora ospita incontri ufficiali di ANCI, degli Ordini degli Architetti e degli Agronomi, dell'Associazione Italiana Direttori e Tecnici Pubblici Giardini, dell'Associazione Italiana Giardinieri Professionisti.

Per quanto riguarda il confronto sui temi di attualità e sulle politiche di supporto, determinanti sono gli incontri organizzati direttamente dalle **Associazioni di categoria**, tra cui Coldiretti, Confagricoltura, CIA e Associazione Florovivaisti Italiani, Associazione Floricoltori e Fioristi Italiani, Federfiori e Asproflor.



LA FUNZIONE DI EUROFLORA PER LA PROMOZIONE DEI TERRITORI

La creazione degli **ambienti tipici** con chiari richiami identitari - come nel 2022 sono stati, per esempio, Liguria, Puglia, Sardegna, Olanda, Murcia - svolgono una **funzione promozionale per i territori**.

Euroflora offre la possibilità di sottolineare questi aspetti attraverso incontri e occasioni di visibilità in grado di richiamare l'attenzione del pubblico e dei media.

LA SVOLTA DEL 2018

I **Parchi e i Musei di Nervi** sono stati lo scenario grandioso e naturale dell'**undicesima** e **dodicesima** edizione, svoltesi nel 2018 e, con un anno di ritardo, nel 2022.

Dopo dieci edizioni all'interno del quartiere fieristico - dove il Palasport è sempre stato il luogo più ammirato e fotografato per il suo altissimo impatto scenografico - Euroflora ha compiuto una **svolta epocale** trasferendosi nei parchi storici più estesi della città – **Villa Gropallo, Villa Serra e Villa Grimaldi**, quasi 9 ettari di superficie affacciati sulla scogliera, costellati da tre edifici museali – **Wolsoniana, Galleria d'Arte Moderna e Raccolte Frugone** – che custodiscono collezioni di altissimo pregio.

Opere d'arte e creazioni in fiori e piante realizzate dagli abili **flower-designer** hanno valorizzato le **sedi museali, rafforzando il connubio: arte e floricoltura**.

La delicatezza di un luogo bellissimo, raggiungibile unicamente con i mezzi pubblici, ha imposto il numero chiuso con non più di 20 mila biglietti al giorno, acquistabili esclusivamente in prevendita online e in alcuni punti vendita autorizzati in tutta Italia.





10 EUROFLORA



EUROFLORA 2022 – DATI SALIENTI

Alla dodicesima edizione di Euroflora hanno partecipato circa **300 espositori, collettive e partecipazioni singole** provenienti da *Liguria, Piemonte, Veneto, Toscana, Marche, Lazio, Campania, Puglia, Calabria, Sicilia e Sardegna* oltre a *Olanda, Francia, Principato di Monaco, Spagna, Ohio e Cina*.

Gli elementi allestitivi che hanno caratterizzato i Parchi sono state le **15 fontane** con i loro **spettacolari giochi d'acqua**, la presenza di **sculture** in *Ars topiaria* e di **realizzazioni artistiche** come quelle del maestro Carta, del museo Luzzati e del museo delle ceramiche di Savona.

Gli elementi naturali del luogo altamente scenografici, al contempo vincolo imprescindibile insieme al rigido regolamento dei Parchi Storici, hanno delineato il perimetro e guidato la progettazione generale e le layout dei singoli spazi.

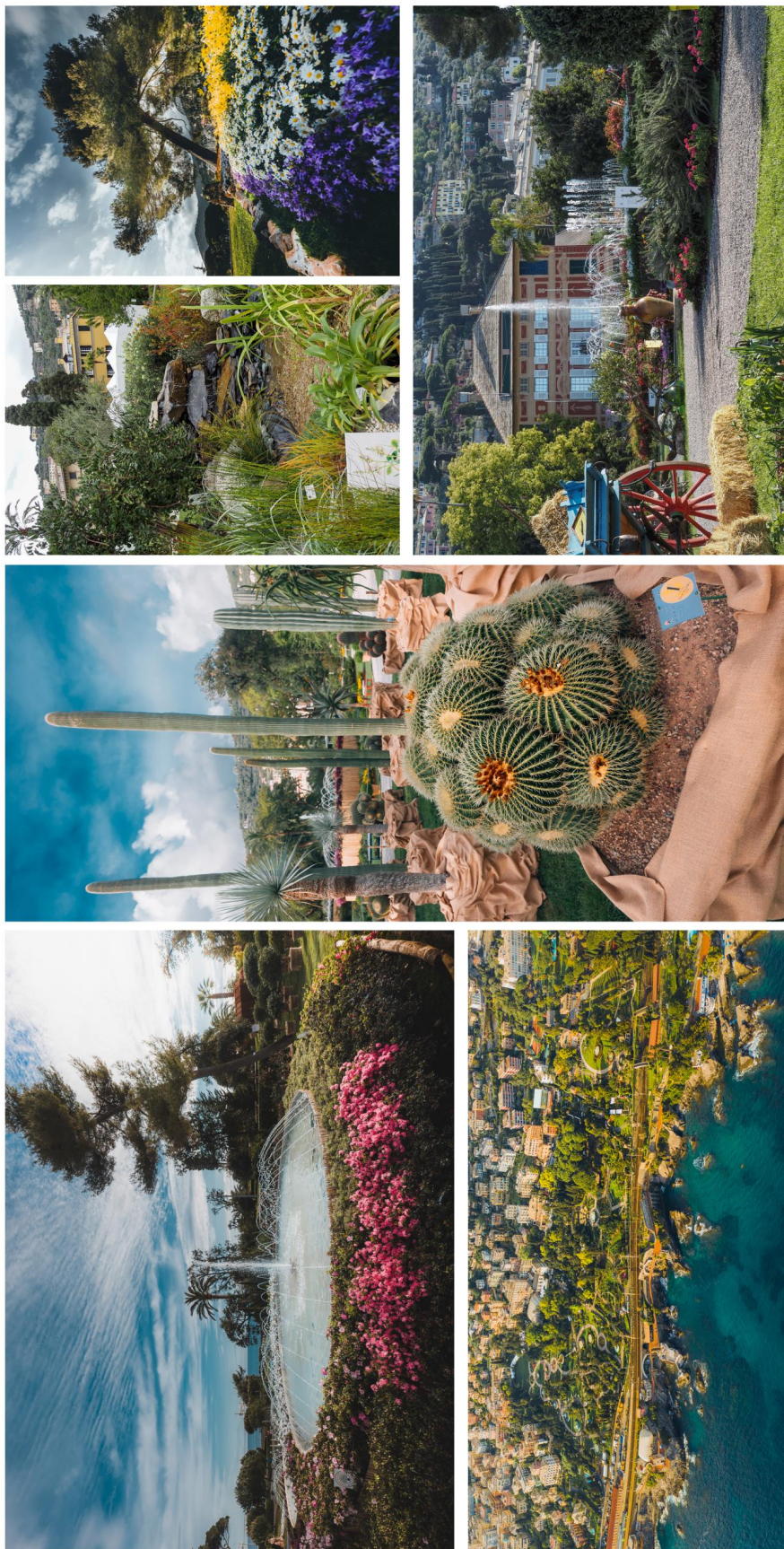
EUROFLORA 2022 – DATI SALIENTI

Nonostante un tempo inclemente, i **visitatori** dell'edizione 2022 sono stati oltre **240.000**.

257 sono stati i **concorsi** suddivisi in tre categorie, d'onore, tecnici ed estetici che hanno visto in competizione le eccellenze portate in mostra e gli allestimenti più affascinanti.

I giudizi sono stati affidati a **112 esperti** del settore tra cui nomi di primo piano come ad esempio il capo giardiniere delle Isole Borromeo, il responsabile delle giardinerie del Quirinale e il Segretario generale di AIPH.





13 EUROFLORA



L'ATTIVITA' DI PROMOZIONE

La promozione di Euroflora è rivolta a due pubblici ben distinti, gli esperti e operatori del settore e il pubblico generico.

Al primo è dedicata una campagna pubblicitaria in Italia e all'estero che utilizza le principali testate di settore e forme di *direct marketing* concordate con le Associazioni di categoria.

Al secondo target è rivolta una massiccia *campagna nazionale di comunicazione* che impiega una vasta gamma di testate, le principali emittenti radio tv, mezzi on-line e forme di comunicazione diretta realizzate anche in collaborazione con i singoli espositori.

A livello locale può contare su una campagna ad hoc e su ampie forme di collaborazione con i principali soggetti coinvolti.

IL SISTEMA EUROFLORA SUL TERRITORIO

A livello locale Euroflora conta da sempre su un fortissimo **coinvolgimento della città**, delle **Istituzioni** e delle **società in house** del Comune, a fianco degli **organizzatori**.

È vissuta come una festa della città e dalle Riviere presentando un Programma di iniziative collaterali molto vasto sia legate in senso stretto al prodotto florovivaistico, sia legate e tematiche culturali e di animazione.

Per le due edizioni nerviesi è stato messo in atto un ancor più articolato piano dei trasporti pubblici, anche grazie a un forte investimento degli organizzatori su Trenitalia al fine di far fronte alle esigenze di una località che necessita l'impiego di mobilità dolce.





LE RAGIONI DEL SUCCESSO

Euroflora è una **mostra contemporanea**, che edizione dopo edizione attiva meccanismi per diventare sempre più **sostenibile** dal punto di vista ambientale. Offre un grande spettacolo e che riveste un'**importanza primaria** per il **settore del florovivaismo** e ha avuto e deve sempre più avere la capacità di far riflettere sui temi legati all'ambiente e alla necessità di un ritorno alla natura.

EUROFLORA E LE NUOVE TENDENZE PROGETTUALI

“*Micropaesaggi*” è stato il concorso dell’ultima edizione di Euroflora, lanciato per esplorare nuove forme di progettazione. Una sezione speciale è stata riservata agli under 30.

I dieci progetti selezionati, realizzati all’interno dei Parchi di Nervi, sono stati giudicati da una commissione di esperti che ha premiato le installazioni che presentavano un equilibrio tra le diverse componenti dettate dal bando di gara.

E’ stata richiesta un’**interpretazione particolarmente originale** di un **sistema modulare** di supporti e mascherature lignee, per sollecitare le capacità e l’impegno dei progettisti, nella convinzione che i migliori progetti nascano da vincoli stringenti e mostrare le potenzialità nascoste di un sistema di allestimento uguale per tutti.





LE NOVITA' DEL 2025

La tredicesima Euroflora sarà speciale.

Sarà uno straordinario connubio tra gli elementi storici della manifestazione e il frutto della trasformazione in atto, una vera e propria rinascita di una porzione della città, il **Waterfront di Levante** disegnato da Renzo Piano.

Nuove forme e nuove funzioni che riportano a un rapporto più diretto con il mare che circonda l'area dopo quasi 60 anni dedicati esclusivamente all'attività fieristica.

Con questi presupposti sia la progettazione della mostra sia le proposte dei singoli espositori dovranno ispirarsi al concetto di **rinascita** di cui questi luoghi sono permeati.

LE NOVITA' DEL 2025

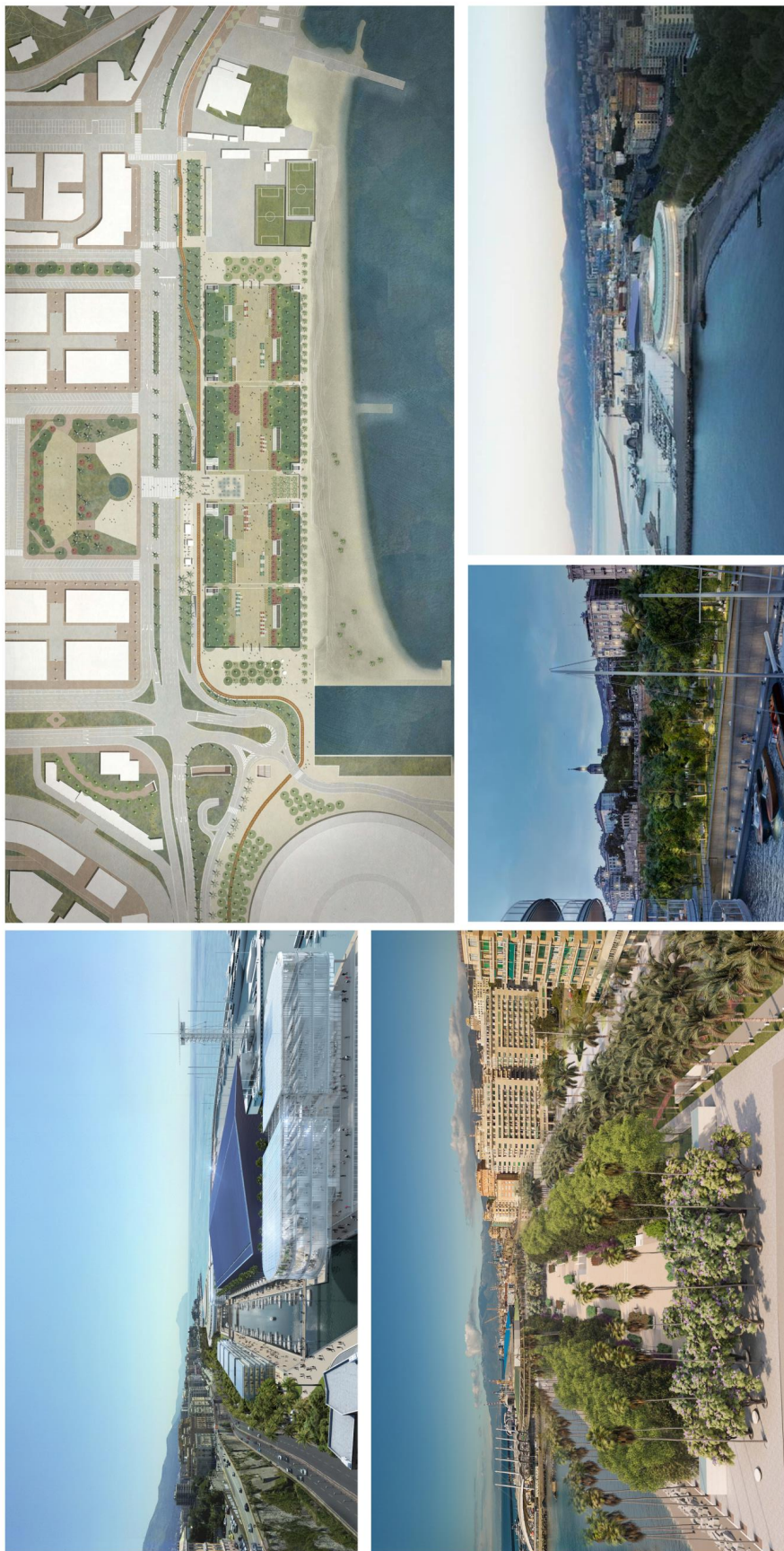
Gli spazi che faranno da fondale alla manifestazione sono il nascente **Parco** fronte mare, l'**area centrale del Palasport**, la **tensostruttura** in affaccio sulle marine e il **Padiglione Jean Nouvel**.

Una **molteplicità di spazi all'aperto** e **al chiuso** che consentiranno di **esprimere una maggiore completezza sul piano delle diverse tipologie di piante**, di creare nuovi paesaggi idonei a fiori recisi, piante da serra e cactacee e di fare fronte all'esigenza crescente di luoghi destinati a presentazioni, incontri e convegni.

Anche gli aspetti più squisitamente fieristici avranno possibilità di essere valorizzati.

Oltre al Mercato Verde la nuova location offre la possibilità di valutare un'area dedicata alla vendita e all'esposizione di attrezzature e arredi per giardini.





20 EUROFLORA



OBIETTIVI STRATEGICI 2025

- 1) Valorizzare il ritorno alla location storica sul mare, completamente rinnovata e operativamente funzionale per gli espositori in termini di logistica ed allestimenti
- 2) Potenziare l'evento come fiera internazionale di settore con B2B ideati per favorire il business tra *Buyers* e *Sellers*, per sviluppare l'esportazione del *Made in Italy* del settore florovivaistico ligure e del nostro Paese
- 3) Sviluppare un piano di comunicazione «su misura», mirato al coinvolgimento della stampa di settore anche in grado di estendere inviti a nuovi buyers e accrescere le opportunità scaturite dal potenziamento del modello di fiera internazionale
- 4) Salvaguardare e valorizzare il nostro prodotto florovivaistico territoriale e *Made in Italy*, che possa essere riconosciuto a livello nazionale ed internazionale

AUTOMOTOC CLUB STORICO
ITALIANO*Presidenza***Camera dei Deputati – X Commissione Attività produttive****Indagine conoscitiva*****Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi*****Audizione di Alberto Scuro, Presidente dell'Automoto Club Storico Italiano (ASI),
e Antonio Ghini, giornalista ed esperto del settore**

Mercoledì 22 febbraio 2023

Presentazione dell'Automotoclub Storico Italiano (ASI)

L'Automotoclub Storico Italiano (ASI), costituito nel 1966 e riconosciuto dal Presidente della Repubblica come Ente morale di diritto privato nel 1980, è una Federazione senza scopo di lucro composta da oltre 330 Club diffusi su tutto il territorio nazionale che riuniscono più di 250.000 appassionati di veicoli storici, rappresentando istituzionalmente il motorismo storico italiano presso tutti gli organismi nazionali e internazionali competenti. L'attività dell'ASI si basa sulla passione: sono oltre 8000 i volontari attivi nelle nostre attività. La Federazione promuove la conservazione e il recupero di tutti i veicoli a motore che abbiamo le caratteristiche di originalità, stato di conservazione, tipologia di utilizzo ed anzianità che gli consentano di essere certificati di interesse storico e diventare testimoni della storia del ventesimo secolo, valorizzandone l'aspetto culturale e l'evoluzione tecnica, di costume e sociale. Vengono certificati autoveicoli, motoveicoli, ciclomotori, veicoli militari, macchine agricole e industriali, veicoli commerciali, natanti e aeroplani. Non è un fenomeno elitario ma diffusissimo. La maggior parte degli appassionati italiani sono proprietari di Fiat 500 e di Vespe Piaggio: due icone italiane che hanno un enorme valore storico culturale ma non economico.

ASI ente certificatore dei veicoli storici

Il Codice della Strada (art. 60, c. 4, Decreto legislativo 30 aprile 1992, n. 285 e successive modificazioni), considera motoveicoli e autoveicoli di interesse storico e collezionistico tutti quelli iscritti nei Registri tassativamente elencati, quali ASI, Storico Lancia, Italiano Alfa Romeo, Storico FMI. Tali registri sono autorizzati a rilasciare il Certificato di Rilevanza Storica (CRS), un documento che attesta le caratteristiche di storicità e di autenticità dei predetti mezzi (ai sensi del Decreto del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti 17 dicembre 2009). Ogni veicolo viene singolarmente ispezionato dai Commissari Tecnici di ASI che applicando quanto previsto dal Decreto Ministeriale e dal Regolamento Tecnico dell'Ente valutano se ha le caratteristiche adeguate per essere certificato di interesse storico e collezionistico. In caso positivo l'ASI rilascerà la certificazione di storicità.

ASI promotore del territorio italiano

L'ASI ed i suoi Club federati, grazie all'attività di oltre ottomila volontari, organizzano numerosi eventi di carattere non agonistico – quali manifestazioni turistiche, culturali, di abilità, concorsi di eleganza e restauro e convegni – per un giro complessivo di appassionati in tutta Italia che, secondo un sondaggio del 2018 condotto dall'Istituto Piepoli (che avremo modo di approfondire più avanti), si aggira attorno ai cinque milioni di persone. La promozione del patrimonio italiano da parte dell'ASI passa anche attraverso i protocolli d'intesa siglati con ANCI, ENIT, Associazione Città dei Motori, Arma dei Carabinieri, Stati Generali del Patrimonio Italiano, volti a promuovere la scoperta della nostra penisola, anche incentivando il turismo a bordo dei veicoli storici che, inseriti nei vari contesti territoriali, diventano essi stessi attrazione turistica.



AUTOMOTOC CLUB STORICO
ITALIANO

Presidenza

ASI garante del patrimonio motoristico italiano: la Collezione Bertone

Nel 2015 l'ASI ha acquisito la collezione storica della Carrozzeria Bertone, tutelata e vincolata dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Traccia fondamentale per il motorismo storico, con i suoi settantanove pezzi tra veicoli completi e funzionanti, telai e modelli di stile, la Collezione Bertone è oggi esposta al pubblico presso il Museo Volandia all'Aeroporto Milano Malpensa.

ASI garante del patrimonio motoristico italiano: la Collezione Morbidelli

Grazie al supporto del Ministero per i Beni e le Attività culturali, nel 2020 l'ASI ha scongiurato la dispersione di un'altra Collezione, appartenuta a Giancarlo Morbidelli, figura di spicco nel panorama motociclistico italiano. Il nucleo originario della Collezione salvato da ASI, composto da oltre settanta mezzi che rappresentano l'evoluzione della motocicletta dalle origini agli anni '50 del '900, ha trovato collocazione all'interno del Museo Officine Benelli di Pesaro.

ASI garante del patrimonio motoristico italiano: il recupero della nave Destriero

Recentemente l'ASI è entrato a far parte degli Stati Generali del Patrimonio Italiano, una consulta permanente patrocinata dal Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro (CNEL), che vede la partecipazione dell'Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI) e di Assopatrimonio e persegue finalità di promozione, sviluppo e valorizzazione del Patrimonio architettonico, artistico, storico e culturale del nostro Paese. All'interno degli Stati generali, l'ASI presiede la Commissione Motorismo Storico, che sin dal suo insediamento si è attivata per tutelare il Destriero, lo scafo costruito dalla Fincantieri, che nel 1992 vinse il famoso Nastro Azzurro percorrendo oltre tremila miglia nautiche senza rifornimento nell'oceano Atlantico stabilendo il record mondiale attualmente imbattuto. Attualmente tale simbolo delle capacità dell'imprenditoria italiana giace in stato di abbandono in un cantiere estero.

ASI promotore del *Made in Italy*: i professionisti del settore

Promuovere il motorismo storico significa anche salvaguardare e incentivare le professionalità legate al restauro dei veicoli d'epoca, depositarie di una importante eredità che poggia sul genio, il design e l'operatività dell'industria automobilistica italiana. Al fine di garantire la sopravvivenza di una qualificata filiera professionale e produttiva, conosciuta e riconosciuta in tutto il mondo e composta da artigiani come carrozzieri, battilastra, tappezzieri, negli anni passati l'ASI ha avviato una collaborazione con le Università di Modena, Reggio Emilia e Ferrara per istituire dei corsi di formazione per tecnici restauratori di carrozzeria e di meccanica dei veicoli d'epoca, mostrando anche il potenziale del settore in termini occupazionali. Oltre a questi sostiene anche altri corsi di formazione tecnica.

Da un studio della FIVA (Fédération Internationale des Véhicules Anciens), ogni appassionato proprietario di un veicolo storico spende ogni anno circa 3.737 €, così ripartiti: 2.524 € per la manutenzione e l'uso del veicolo stesso, 645 € per la partecipazione ad eventi e 568 € per altre voci relative a questo interesse (iscrizioni a club, acquisto libri e riviste, ecc...).

L'automobile: un orgoglio italiano

Il Magazine internazionale diretto da Antonio Ghini *The Key, Top of the Classic Car World* effettua annualmente il ranking delle Top 100 collezioni al Mondo di auto classiche che sono così distribuite: 56% USA, 35% Europa, 9% resto del mondo, per un totale di 3.620 vetture di importante valore. Dei primi 10 brand rappresentati per numero di vetture (per un totale di 1.887 auto), cinque sono italiani e comprendono



AUTOMOTOCUBO STORICO
ITALIANO

Presidenza

il 60% degli esemplari (1.132). I dati che seguono evidenziano come l'Italia sia leader nel collezionismo mondiale: Ferrari 32,3% (610); Porsche 14,1% (266); Alfa Romeo 10,7% (202); Mercedes-Benz 8,2% (155); Bugatti 7,2% (136); Ford 6,2% (117); Maserati e Lamborghini 6% (113); Fiat 5% (94); Aston Martin e Bentley 4,3% (81).

Auto classiche, un indotto internazionale ricco e importante: il turismo

Eventi di caratura internazionale che si svolgono sul territorio italiano e le centinaia di manifestazioni organizzate ogni anno dai Club Federati ASI richiamano la partecipazione di collezionisti provenienti dal mondo intero che, attraverso l'automobile, scoprono l'Italia e il suo patrimonio storico, artistico e culturale. Non meno significative, per il movimento di persone che generano, sono i saloni e le fiere di settore e le vendite all'asta. Un ulteriore genere di flussi turistici è poi generato dai musei motoristici: in Italia sono oltre 250 quelli censiti da ASI. Si possono ricordare i principali, come il Museo Ferrari di Maranello, la Casa Natale di Enzo Ferrari, il Museo Storico Alfa Romeo, i musei Lamborghini, Pagani e Dallara, il Museo Nazionale dell'Automobile di Torino, Vollandia, il Museo Nicolis a Verona, oltre a quelli di moto e altri mezzi di trasporto, luoghi nei quali ogni anno si stimano oltre 1 milione 200 mila visitatori. Inoltre, alcune realtà territoriali risultano maggiormente attrattive per il turismo motoristico, come la Motor Valley (Emilia-Romagna), Torino e circondario, Milano/Monza/Arese, Brescia, la Sicilia e la Toscana.

Auto classiche, un indotto internazionale ricco e importante: il lavoro

Dal 2001 è iniziata, da parte dei Costruttori, la certificazione di autenticità delle vetture storiche: un business che porta lavoro e persone importanti nel nostro Paese: Ferrari Classiche, Lamborghini Polo Storico Maserati Heritage, Stellantis Heritage (Alfa Romeo, Lancia, Fiat, Abarth). Altro importante settore è quello della produzione di ricambi, componenti, strumentazioni, pneumatici per le auto classiche italiane (e non solo). L'Italia è anche celebre per restauratori di fama internazionale: Cognolato, Bacchelli e Villa, Zanasi e molti altri. Inoltre, nel nostro Paese esiste un patrimonio documentale aziendale e di collezionisti fondamentale per il recupero di esemplari che necessitano di restauro. Tutto ciò costituisce un mondo non solo esclusivo che attrae giovani e dà loro molte opportunità professionali.

Ambiente: sgombriamo il campo

È all'ordine del giorno la presa di posizione europea che scavalca la logica neutralità della ricerca tecnologica per la soluzione di problemi posti, ipotizzando la cessazione della vendita di veicoli con motori a combustione interna dal 2035. L'automobile ha un peso del 12% nelle emissioni globali di CO₂ e i veicoli storici hanno percorrenze medie annuali estremamente ridotte, pari a circa 1.000 km (fonte: FIVA e compagnie assicurative). Il futuro dell'utilizzabilità, completamente pulita, dei veicoli storici potrà essere garantita dall'E-Fuel (Idrogeno) a emissione di CO₂ pari a zero, di prossima commercializzazione, che contribuirà alla salvaguardia del patrimonio rappresentato da questi mezzi.

D'altronde, che i veicoli storici siano meritevoli di tutela è stato argomentato anche nella recente sentenza del Consiglio di Stato n. 799/2021 chiamato a pronunciarsi sul Ricorso Straordinario al Presidente della Repubblica in merito ai divieti di circolazione per ragioni di inquinamento che hanno coinvolto indiscriminatamente il settore dei veicoli storici allorché afferma che: "Non può essere trascurato il particolare valore economico che tutte le manifestazioni che ruotano attorno al collezionismo comportano per i territori interessati, in termini non solo di officine specializzate, ma anche di strutture enogastronomiche e logistiche, ricettive" e che "I veicoli storici, costituenti una testimonianza diretta del patrimonio storico, tecnico e culturale in senso lato del Paese, hanno bisogno di particolari cure di manutenzione delle varie componenti, in mancanza delle quali verrebbe seriamente compromessa la possibilità di una loro adeguata custodia e conservazione".



AUTOMOTOCUB STORICO
ITALIANO

Presidenza

Sfruttare e valorizzare questa realtà italiana

Sono numerose le opportunità, anche sul piano culturale, che possono consentire di sfruttare e valorizzare la realtà dell'auto italiana quale orgoglio nazionale di cui andare fieri e nella cui storia giocano un ruolo rilevante i Carrozzeri e il Design:

- il progetto ASI "ICONS", il primo festival dedicato alle creazioni iconiche che hanno fatto la storia del Made in Italy, l'automobile dal Futurismo al '900 Italiano, dalle Neoavanguardie al Postmoderno, tra arte, architettura, design, moda e musica;
- il progetto ModenArt, il recupero delle scuole dei battilastra modenesi;
- le collezioni ASI Bertone e Morbidelli e il loro potenziale di utilizzo;
- il supporto a FIVA (Fédération Internationale des Véhicules Anciens) che ha trasferito la propria sede a Torino, attigua ad ASI, che è riferimento per il collezionismo mondiale;
- le scuole e corsi di restauro per giovani con stage professionali presso gli specialisti (tecnica di restauro italiana diversa da quelle inglese e americana e particolarmente apprezzata nel settore);
- la presenza in selezionati eventi internazionali in modo vivace, originale, contemporaneo e colto.

Per concludere

L'orgoglio italiano per l'automobile rappresenta un asset strategico da aggiungere a quanto di bello e attraente il nostro Paese offre. L'ASI è pronta a rispondere con competenza e professionalità alle necessità di iniziative governative parlamentari che mettano al centro l'automobile quale simbolo della tradizione, del gusto e dell'orgoglio italiano in questo appassionante settore dell'economia, del lavoro e della libertà individuale. La Federazione, infatti, è una struttura indipendente, consolidata e reputata, i cui soci possono essere un supporto di entusiasmo, passione ed esperienza per qualunque iniziativa che possa valorizzare il Paese attraverso l'automobile.



CAMERA DEI DEPUTATI – AUDIZIONE
X COMMISSIONE Commissione Attività produttive, commercio e turismo
22 febbraio 2023

CONTRIBUTO DI FEDERAZIONE MODA ITALIA
*Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi
ambiti produttivi*

Nel ringraziare per l'invito rivolto a Federazione Moda Italia-Confcommercio a portare il contributo di idee e proposte da parte di un settore chiave della nostra economia e del nostro *"Made in Italy"*, fatto di 176.541 punti vendita del *fashion retail* (tra imprese attive e unità locali al 30 settembre 2022), che dà occupazione a 298.668 addetti in tutto il Paese, rileviamo l'importanza del *"Made in Italy"* quale motore di una crescita economica verso il mercato interno e quello internazionale.

Nell'attuale scenario di economia della "percezione", dove i marchi contano molto, il *"Made in Italy"* – che, secondo un'indagine di KPMG Advisory, è al terzo posto della classifica dei marchi più conosciuti al mondo, dopo Coca Cola e Visa - rappresenta un valore che ha notevoli potenzialità per accompagnare i processi di penetrazione commerciale anche nei confronti di un consumatore sempre più evoluto, in un contesto di globalizzazione che necessita di adeguati strumenti di tutela e di politiche rivolte al sostegno all'insegna del bello esteticamente e del buono eticamente.

Un *"Made in Italy"* che riflette l'abilità e l'eccellenza del saper fare tutto italiano, ma non riguarda esclusivamente i prodotti, configurandosi nel cosiddetto "stile di vita" italiano, espressione di stile e qualità, apprezzato dai consumatori di tutto il mondo. Si parla di *"country effect"* con riguardo all'impatto creato nell'immaginario collettivo da un prodotto realizzato, ma anche venduto, in un determinato luogo che ne attribuisce l'identità del Paese stesso. Un marchio che trasmette un messaggio di fiducia ed energia espressa dal territorio e dai nostri negozi di prossimità.

Vogliamo qui rappresentare il ruolo delle micro e PMI del tessuto commerciale italiano che si pone come "vetrina" del *"Made in Italy"* tanto in senso figurato quanto concreto. Negozi che sono essi stessi icona del *"Made in Italy"* nel mondo, tanto da rappresentare un modello, un format unico nel loro genere che va ad identificare l'anima dei nostri centri e delle nostre città a fronte di una forte

spinta alla omologazione delle vetrine e dei prodotti, nonché dell'aspetto estetico delle vie più commerciali.

I negozi di Moda, abbigliamento, calzature, accessori, pelletterie, tessile per la casa e articoli sportivi, assumono un grande significato perché sono tra le attività più presenti che vediamo nelle nostre vie, piazze, centri storici.

Da qui possiamo ricavare l'essenza della moda, capace di produrre bellezza nel mondo e di dare uno stile alle persone. E gli italiani, con il *"Made in Italy"*, sono simbolo di eleganza, stile e buon gusto. E i nostri Negozi sono importantissimi per le città perché regalano emozioni, relazioni, felicità e *stile di vita* di cui tutti hanno potuto constatare l'importanza proprio in questi difficili anni quando siamo stati costretti a rinunciarne. Del resto i grandi brand come il *"Made in Italy"* funzionano quando raccontano una storia, quando non vendono soltanto un oggetto, ma ci permettono di portare a casa anche un pezzettino di identità, di anima. Il segreto del Made in Italy è proprio quello di aver trasferito un'atmosfera unica, una straordinaria bellezza di luoghi e storia – a volte persino i difetti italiani – in prodotti come quelli di moda, abbigliamento, calzature, accessori e pelletteria riconoscibili e meravigliosi.

Tutto questo, però, ci impone il dovere di non abbassare la guardia, per non pregiudicare quel patrimonio immateriale acquisito e consolidato nel tempo. Le piccole e medie imprese della Moda – che sono parte integrante ed essenziale per la salvaguardia delle città e dei centri storici – rappresentano infatti un volano per l'attrattività del nostro Paese in uno stretto connubio tra moda e turismo.

Lo *shopping tourism* è profondamente cambiato con cinesi e russi che detenevano nel 2019 la leadership negli acquisti tax free con una copertura complessiva del 40% (rispettivamente pari al 28% e 12% e con uno scontrino medio assai importante, pari a 1.208 € e 683 €) sostituiti da turisti americani, dei Paesi del Golfo, giapponesi, svizzeri ed europei, con francesi e tedeschi *in primis*. E nuovi orizzonti ed opportunità potrebbero rivelarsi con l'interesse degli inglesi dopo la brexit.

La moda fa quindi da attrattore per il nostro Paese e nel contempo si pone come elemento essenziale di conservazione, rilancio e rivitalizzazione dei centri storici, creando anche nuovi posti di lavoro e rispondendo all'esigenza di innovazione e formazione per competere in un contesto sempre più competitivo, globale e con un approccio *multicanale* dove risulta fondamentale l'accoglienza e l'erogazione del miglior servizio.

Eppure, il contesto normativo europeo sembra avverso al riconoscimento attribuito dal mercato al nostro *"Made in"*. Risulta facoltativo e ancora troppo astratto il concetto di origine e provenienza declinato a livello europeo.

Nonostante un tentativo da parte del Parlamento europeo, che ha approvato il 15 aprile 2014 in seduta plenaria, un articolo sull'obbligatorietà dell'indicazione dell'origine nei prodotti non alimentari, il provvedimento si è subito arenato senza giungere alla conclusione dell'iter legis. L'assenza di regole chiare sull'indicazione di origine e provenienza penalizza, peraltro, non soltanto i produttori europei ma

anche i consumatori, soprattutto in relazione al dilagare di sempre più preoccupanti fenomeni criminali come truffe e contraffazione.

Ancora troppo generica è poi la definizione del Codice Doganale dell'Unione Europea per la determinazione del *"Made in"* (CDU - Reg. UE 952/2013) e delle disposizioni integrative del Regolamento Delegato UE (RD 2446/2015) per la determinazione dell'origine non preferenziale delle merci sul *"Made in"* che prevede un'indicazione volontaria di origine preferenziale con riferimento al luogo di produzione del bene e non preferenziale con riferimento al luogo dell'ultima sostanziale trasformazione, creando peraltro numerosi problemi interpretativi sull'apposizione del *"Made in"*.

L'Italia ha, peraltro, introdotto il concetto di *"100% Made in Italy"* con il cosiddetto Decreto Ronchi che determina, in caso di illegittima apposizione del marchio d'origine sulla fabbricazione effettuata interamente in Italia (es. *"100% Made in Italy"* per le fasi di disegno, progettazione, lavorazione e confezionamento), un inasprimento fino ad un terzo delle sanzioni previste dall'art. 517 del Codice Penale.

Mentre il coerente tentativo di normare il *"Made in Italy"* con la Legge Reguzzoni-Versace-Calearo (L. 55/2010), rivolta al solo settore moda, tessile, pelletteria e calzaturiero, con la previsione dell'indicazione *"Made in Italy"* solo su quei capi con almeno due delle fasi di lavorazione eseguite in Italia e per le rimanenti fasi l'evidenza della tracciabilità, è risultata inapplicabile per l'opposizione della UE, che non ha approvato i decreti attuativi per motivi sostanziali e di forma.

Un'ulteriore attenzione va poi riposta alla lotta all'abusivismo e alla contraffazione dei prodotti di abbigliamento, gli accessori moda, le scarpe, la pelletteria, gli articoli sportivi che si collocano al primo posto della speciale classifica per categorie merceologiche interessate dal fenomeno, superando il 40% del totale dei prodotti contraffatti. Preoccupa, poi, la crescita del numero di annunci di prodotti contraffatti e venduti abusivamente su siti e marketplace dei più importanti *social network*, senza peraltro responsabilità alcuna per i titolari delle piattaforme che, invece, dovrebbero avere una responsabilità diretta sull'esposizione dei prodotti venduti da utenti terzi, come avviene nei punti vendita fisici.

In tema di tutela del *"Made in Italy"* e lotta alla contraffazione è necessario un intervento volto ad incrementare l'attività di controllo della contraffazione offline e online. Occorrerebbe almeno la presenza di una partita IVA e l'evidenza di una registrazione dell'attività in Camera di Commercio. Federazione Moda Italia-Confcommercio manifesta inoltre l'esigenza di promuovere iniziative di filiera etica, magari attraverso l'utilizzo di tecnologie come la *blockchain* per la tracciabilità dei prodotti e delle fasi, ma anche dei negozi che vendono i prodotti ai clienti finali. In questa direzione si agevolerebbe il contrasto alla contraffazione anche sulla rete.

In questo scenario, Federazione Moda Italia vuole essere parte integrante di un progetto di filiera di consolidamento e rilancio del *"Made in Italy"*, considerando anche il fondamentale duplice ruolo dei negozi di prossimità in quanto trasmettitori e ricettori di valore.

Lungo questa direttrice, Federazione Moda Italia:

- a) persegue il riconoscimento dell'obbligatorietà del “*Made in*” sui prodotti di moda a livello europeo
- b) promuove la diffusione del “vero” “*Made in Italy*” e del concetto che almeno due delle quattro fasi possano identificarlo e non si limiti al riconoscimento dell'ultima trasformazione sostanziale attualmente definita dal Codice doganale europeo
- c) indirizza i propri Associati verso scelte “premianti” della qualità
- d) è attiva per la diffusione della cultura della legalità e del contrasto all'abusivismo e alla contraffazione
- e) promuove la conoscenza e la conformità dell'etichettatura dei prodotti tessili e delle calzature

In questo scenario è il momento di investire nelle aziende micro, piccole e medie del settore commerciale che continuano a dare al sistema imprenditoriale italiano una grande flessibilità e capacità di connotare il mercato. È chiaro, dunque, che il nostro Paese è chiamato a tutelare il suo tessuto imprenditoriale ed in particolare quello distributivo attraverso:

- 1) incentivi alla ricerca, allo sviluppo delle tecnologie informatiche e all'innovazione, non solo tecnologica, ma anche organizzativa, comunicativa e di marketing per essere in sintonia in un contesto commerciale in evoluzione;
- 2) l'adozione di una politica fiscale più favorevole per quelle imprese che acquistano prodotti “*Made in Italy*” da fornitori che possano certificarne l'origine;
- 3) la riduzione dell'IVA al 10% per il rilancio dei consumi “*Made in Italy*” certificati;
- 4) l'incentivazione della formazione per valorizzare la professionalità delle risorse umane che già operano nel contesto commerciale anche con l'istituzione di licei del “*Made in Italy*”, percorsi di ITS ed anche universitari;
- 5) agevolare la liquidità delle imprese attraverso la concessione di tassi interessanti da parte degli Istituti di Credito a chi opera per la diffusione dei prodotti “*Made in Italy*” in Italia;
- 6) la lotta all'illegalità, all'abusivismo e alla contraffazione, che contribuiscono in misura tutt'altro che marginale a penalizzare i settori del “*Made in Italy*”;
- 7) la realizzazione di una campagna di comunicazione diretta al consumatore che sappia valorizzare l'intera filiera dal produttore fino al negozio che vende in Italia, promuovendo l'espansione all'estero del “*Made in Italy*” con segnali forti e mediaticamente coinvolgenti anche con utilizzo di importanti testimonial di ogni componente della filiera;
- 8) l'abbassamento della soglia per l'accesso al tax free del nostro Paese che risulta la più elevata in Europa (si pensi che la norma parla ancora delle vecchie 300 mila lire, pari a 154,95 euro), con il rischio di vedere una buona fetta di turisti extra UE, tra cui gli inglesi, preferire mete per lo shopping alternative all'Italia o la permanenza di più giorni in Paesi come Spagna, Francia o Germania.

ALLEGATO 9

X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo) della Camera dei Deputati**Indagine conoscitiva “Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell’impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi”.****Audizione Assobioplastiche 22.2.2023****Chi siamo**

Fondata nel 2011, Assobioplastiche è l’associazione nazionale di categoria degli operatori del settore delle **plastiche biodegradabili e compostabili**. Le plastiche biodegradabili e compostabili, anche dette “bioplastiche”, sono riciclabili assieme all’umido attraverso il compostaggio industriale e si trasformano in compost, ammendante utilizzabile per fini agronomici e per la rigenerazione dei suoli desertificati o poveri di carbonio.

Attualmente l’Associazione riunisce **oltre 50 aderenti**, tra cui alcune **eccellenze della produzione nazionale** (come Novamont) e internazionale (BASF, Biotec, Fkur e NatureWorks) nonché aziende attive nel riciclo organico della frazione organica e delle bioplastiche (rappresentate dal Consorzio Italiano Compostatori) e organismi accreditati di certificazione (TÜV Austria).

Premessa

Innanzitutto si consenta una breve premessa. Il *made in Italy* è tradizionalmente identificato con quelle attività economico-produttive che fanno riferimento ad esempio all’*enogastronomia*, all’*automotive*, alla moda e ad altri settori in cui l’Italia è considerata da sempre *leader* mondiale. A tali settori però deve aggiungersi indubbiamente anche la filiera delle bioplastiche compostabili, che rappresenta una vera e propria **eccellenza del *made in Italy* e che occupa una posizione di centralità nell’attuale contesto di decarbonizzazione dell’economia**.

Si tratta infatti di un fiore all’occhiello dell’industria italiana in termini di *know how*, che genera **innovazioni per la transizione ecologica**. La tecnologia **chimica italiana che produce le bioplastiche, frutto di ingenti investimenti nella ricerca e sviluppo, è all’avanguardia a livello mondiale e ha radicamento esclusivo in Europa, con baricentro della produzione proprio in Italia**.

Attualmente questo settore così prezioso per l’economia italiana è sottoposto ad una sorta di “tempesta perfetta”. Ed infatti da un lato esso sconta le difficoltà dovute al caro energia e alla carenza delle materie prime oltre a dover far fronte ad una spietata concorrenza da parte dei mercati asiatici, dall’altro, non essendo ad oggi in alcun modo riconosciuto a livello normativo, tale settore produttivo non viene in alcun modo sostenuto e difeso da misure di agevolazione o di incentivazione.

Basti un esempio concreto. È di questi giorni la notizia del tavolo di crisi aperto in relazione all’azienda trevigiana Dopla, attiva da oltre 50 anni nel settore delle plastiche e convertitasi alle bioplastiche a partire dal 2019, che, a causa della “tempesta perfetta” di cui si è detto e dell’assenza di sostegni alla transizione produttiva, versa ora in condizioni talmente gravi da vedere gli oltre 100 dipendenti a rischio.

A fronte della situazione di difficoltà per le imprese sopra descritta, la domanda di tali prodotti è in aumento e l’insufficienza della capacità produttiva a livello italiano costituisce un’opportunità anche per i mercati extra UE. Non a caso la International Trade Administration statunitense ha rilasciato lo scorso 24 gennaio una nota denominata “*Italy Bioplastics Market: Opportunities for U.S. Companies*”¹ nella quale evidenzia alle imprese americane le possibili aperture del mercato italiano ed europeo all’importazione di

¹ <https://www.trade.gov/market-intelligence/italy-bioplastics-market-opportunities-us-companies>

bioplastiche proprio in ragione dell'aumento della domanda e della ridotta capacità produttiva delle bioplastiche a livello locale.

La filiera delle bioplastiche compostabili

A conferma dell'importanza di questo settore tutto italiano sono gli stessi numeri della filiera: esso conta **circa 275 aziende** (+92% rispetto al 2012), **quasi 3.000 addetti dedicati** (+126% rispetto al 2012) e un **fatturato 2021 superiore al miliardo di euro** (+189% rispetto al 2012)².

Tali dati acquistano ancora più rilevanza se si considera che **la bioeconomia italiana**, al cui sviluppo contribuisce la filiera delle bioplastiche promuovendo l'impiego di risorse biologiche rinnovabili quale *input* per la produzione, **è la terza d'Europa per valore di produzione (364 miliardi di euro) e la seconda per numero di occupati (più di 2 milioni di lavoratori)**³.

Per tali ragioni l'industria italiana delle bioplastiche va difesa, sostenuta e incentivata. Al momento, però, come detto risulta impossibile salvaguardare questo settore in quanto non risulta in alcun modo riconosciuto a livello normativo e statistico. Occorre, quindi, in via prioritaria classificare le attività di produzione dei biopolimeri e delle bioplastiche separatamente rispetto alle altre attività di produzione delle plastiche tradizionali.

Gli ostacoli al riconoscimento della filiera

Sebbene, come detto, l'industria delle bioplastiche rappresenti un'eccellenza *made in Italy*, non si registra, purtroppo, ad oggi una consapevolezza della necessità di difendere questo settore produttivo strategico.

Si evidenziano di seguito le principali **criticità che ne impediscono la tutela e la valorizzazione in termini di produzione e di occupazione**.

1. Assenza di codici ATECO

Le attività delle aziende coinvolte nella filiera delle bioplastiche non sono ad oggi destinatarie di codici ATECO dedicati, ma sono inspiegabilmente accomunate alle attività dei settori chimico e manifatturiero tradizionali, pur contribuendo, diversamente da queste ultime, alla decarbonizzazione dell'economia. Ciò rende ardua l'individuazione di misure di sostegno ordinarie e straordinarie (come durante l'emergenza pandemica e la successiva crisi economica) *ad hoc* per le aziende della filiera delle bioplastiche.

2. Dumping da paesi extra-UE e limitato utilizzo di MPR

Le imprese italiane che realizzano bioplastiche compostabili sopportano costi di approvvigionamento (energia e materie prime) superiori rispetto alle concorrenti extra-comunitarie, che oltretutto realizzano prodotti con prestazioni ambientali inferiori alle bioplastiche compostabili *made in Italy*. Le aziende extra-UE, infatti, esportano sul mercato europeo prodotti a basso costo realizzati esclusivamente a partire da materie prime fossili (non rinnovabili), mentre la filiera delle bioplastiche italiana concentra i propri sforzi sul maggior utilizzo possibile di materia prima rinnovabile.

3. Carico fiscale

Nonostante la filiera industriale italiana delle bioplastiche compostabili sostenga i maggiori costi di cui si è detto sopra, i relativi prodotti pur essendo maggiormente sostenibili (atteso l'utilizzo di risorse rinnovabili) non fruiscono di una tassazione agevolata, che risulta essere la stessa (22%) per qualsiasi tipo di bioplastica (anche importata) e non valorizza quindi l'utilizzo di materia prima rinnovabile.

² Plastic Consult per Assobioplastiche, 2022.

³ Intesa Sanpaolo, La Bioeconomia in Europa - 8° Rapporto, 2022.

4. Illegalità

L'Associazione, nella sua attività statutaria di contrasto all'illegalità, ha verificato la commercializzazione di prodotti non a norma, che danneggiano le aziende della filiera delle bioplastiche, il consumatore e l'ambiente. Ci si riferisce alle seguenti casistiche più frequenti:

- borse per asporto merci (c.d. shopper) in plastica tradizionale, anziché in bioplastica compostabile certificata, riportanti anche diciture, *claims* e certificazioni elusive, false o ingannevoli;
- borse per asporto merci realizzate in bioplastica compostabile ma con l'aggiunta di quantitativi di plastica tradizionale (più economica), che a causa di tale aggiunta non sono in alcun modo compostabili;
- borse frutta e verdura realizzate senza la quantità minima di materia prima rinnovabile prevista dalla legge (art. 226 ter TUA).

Proposte per la tutela delle bioplastiche compostabili *made in Italy*

- 1) Nuovi codici ATECO per le attività di produzione dei biopolimeri e degli imballaggi in bioplastica biodegradabile derivanti in tutto o in parte da materia prima rinnovabile;
- 2) Contenuto obbligatorio di materia prima rinnovabile per prodotti biodegradabili e compostabili impiegati in talune applicazioni, sull'esempio di quanto avviene già per le borse F&V (si potrebbe estendere agli *shoppers*, film e pellicole, prodotti pronti al consumo);
- 3) IVA ridotta al 5% per le bioplastiche biodegradabili e compostabili con un contenuto di materia prima rinnovabile >60%;
- 4) Maggiori attività di controllo e sanzione dei prodotti non a norma; destinazione dei proventi delle sanzioni agli stessi organi accertatori locali per proseguire il monitoraggio del territorio; impianto sanzionatorio modulabile, adeguato e proporzionato in base al soggetto responsabile e alla natura dell'illecito.



Audizione Assobioplastiche

22.02.2023

**X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo)
della Camera dei Deputati**

Indagine conoscitiva “Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell’impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi”.

Indice

- Chi siamo
- Premessa
- La filiera delle bioplastiche compostabili
- Gli ostacoli al riconoscimento della filiera
- Proposte per la tutela delle bioplastiche compostabili made in Italy



Chi siamo

Fondata nel **2011**, Assobioplastiche è l'associazione nazionale di categoria che raggruppa società ed altri enti attivi nell'industria delle **plastiche biodegradabili e compostabili** (<http://www.assobioplastiche.org/>).

L'Associazione è attualmente composta da **oltre 50 aderenti** tra i quali si annoverano prestigiose realtà industriali nazionali (come Novamont) e internazionali (BASF, Biotec, Fkur e NatureWorks), enti di certificazione (TÜV Austria), oltre al Consorzio italiano compostatori (che riunisce imprese attive nel riciclo organico dell'umido e delle bioplastiche).

La filiera rappresentata dall'Associazione ha superato nel **2021 il miliardo di euro di fatturato**.



Premessa

Le bioplastiche compostabili possono essere definite un'eccellenza del made in Italy ed occupano una posizione di centralità nell'attuale contesto di decarbonizzazione dell'economia.

Si tratta di un fiore all'occhiello dell'industria italiana, che genera innovazioni per la transizione ecologica. La tecnologia chimica italiana che produce le bioplastiche, è frutto di ingenti investimenti nella ricerca e sviluppo, è all'avanguardia a livello mondiale con un radicamento esclusivo in Europa, con baricentro della produzione proprio in Italia.

2022 “tempesta perfetta”. Il caro energia, la carenza delle materie prime ed una spietata concorrenza da parte dei mercati asiatici. «**Caso Dopla**»

Il nostro settore non viene ben riconosciuto-identificato a livello normativo, e purtroppo non viene in alcun modo sostenuto e difeso da misure di agevolazione o di incentivazione.

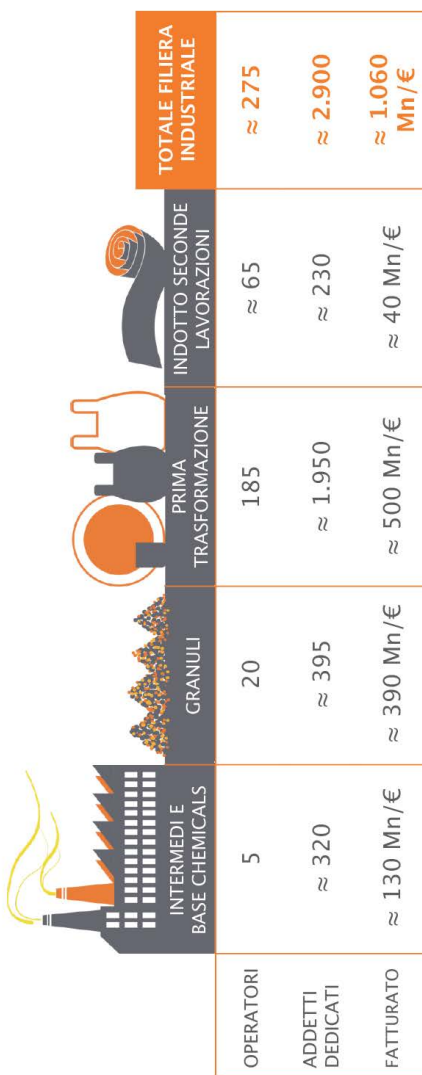
La domanda di tali prodotti è in aumento e l'insufficienza della capacità produttiva a livello italiano costituisce un'opportunità anche per i mercati extra UE.

“Italy Bioplastics Market: Opportunities for U.S. Companies” [Link](#)



I numeri della filiera nel 2021

Figura 3 – La filiera industriale dei polimeri compostabili – Dati 2021



Riferendoci alle sole 185 aziende del comparto di prima trasformazione che lavorano (anche in quota minimale) plastiche compostabili, al 2020 esprimono un volume di affari complessivo di oltre **4,3 miliardi di Euro**, dando occupazione diretta a oltre **12.000 addetti**

Gli ostacoli al riconoscimento della filiera

- Assenza di codici ATECO
- Dumping da paesi extra-UE e limitato utilizzo di MPR
- Carico fiscale
- Illegalità
 - ✓ borse per asporto merci (c.d. shopper) in plastica tradizionale, anziché in bioplastica compostabile certificata, riportanti anche diciture, *claims* e certificazioni elusive, false o ingannevoli;
 - ✓ borse per asporto merci realizzate in bioplastica compostabile ma con l'aggiunta di quantitativi di plastica tradizionale (più economica), che a causa di tale aggiunta non sono in alcun modo compostabili;
 - ✓ borse frutta e verdura realizzate senza la quantità minima di materia prima rinnovabile prevista dalla legge

La proposta di Assobioplastiche

- **Nuovi codici ATECO** per le attività di produzione dei biopolimeri e degli imballaggi in bioplastica biodegradabile derivanti in tutto o in parte da materia prima rinnovabile;
- **Contenuto obbligatorio di materia prima rinnovabile** per prodotti biodegradabili e compostabili impiegati in talune applicazioni, sull'esempio di quanto avviene già per le borse F&V (si potrebbe estendere agli shoppers, film e pellicole, prodotti pronti al consumo);
- **IVA ridotta al 5%** per le bioplastiche biodegradabili e compostabili con un contenuto di materia prima rinnovabile >60%;
- **Maggiori attività di controllo** e sanzione dei prodotti non a norma; destinazione dei proventi delle sanzioni agli stessi organi accertatori locali per proseguire il monitoraggio del territorio; impianto sanzionatorio modulabile, adeguato e proporzionato in base al soggetto responsabile e alla natura dell'illecito.



GRAZIE per l'attenzione!

segreteria@assobioplastiche.org

CAMERA DEI DEPUTATI**COMMISSIONE ATTIVITÀ PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO****AUDIZIONE NELL'AMBITO DELL'INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY: VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELL'IMPRESA ITALIANA NEI SUOI DIVERSI AMBITI PRODUTTIVI****FARMINDUSTRIA - 22 FEBBRAIO 2023**

Gentile Presidente, Gentili Onorevoli, desidero rivolgere un sentito ringraziamento per questa audizione.

L'industria farmaceutica in Italia è un importante comparto industriale, con una composizione bilanciata e peculiare nell'UE: 60% imprese a capitale estero, che operano in Italia e sono integrate nel network globale, e 40% a capitale italiano, la cui internazionalizzazione ha consentito di rafforzare gli investimenti nel nostro Paese.

Un combinato che rappresenta un mix vincente – anche grazie a specializzazioni quali ad esempio i prodotti per l'immunizzazione (vaccini e anticorpi a scopo preventivo), gli emoderivati e l'attività di CDMO (l'evoluzione della produzione “conto terzi” per cui siamo primi in Europa) – e che ha consentito di raggiungere dimensioni molto importanti:

- 67 mila addetti diretti – 90% laureati e diplomati, 44% donne (che sono 53% nella R&S) – e 146 mila con i fornitori;
- +11% crescita dell'occupazione tra il 2016 e il 2022, +15% per i giovani;
- 1° settore manifatturiero per valore aggiunto per addetto (con valori pari o in alcuni anni superiori alla Germania) e per retribuzioni per dipendente;
- forte presenza al centro-nord e settore di specializzazione per l'industria nel sud;
- 3,1 miliardi di investimenti annui in produzione (1,4 mld) e R&S (1,7 mld);
- 700 milioni all'anno in studi clinici, svolti prevalentemente nelle strutture del SSN;
- 1° settore in Italia per collaborazioni in progetti innovativi con Università e centri pubblici, perché l'innovazione (sia per ricerca sia per produzione) nel nostro settore nasce in rete;
- 2% del PIL con valore aggiunto diretto e nell'indotto;
- 1° settore per crescita export nel 2022 in gran parte grazie a produzioni innovative e contro il Covid-19;
- crescita produzione +13% in 5 anni, rispetto a +1% della media manifatturiera;
- welfare aziendale diffuso con un modello virtuoso per salute, assistenza, conciliazione vita-lavoro, sostegno alla natalità;
- 1° settore per sicurezza (zero denunce di infortunio con esito mortale nel 2022) e per innovazioni ambientali.

Nell'ottica di un'indagine conoscitiva sul Made in Italy e sulla valorizzazione delle specializzazioni industriali dell'Italia, il nostro è un settore che può fornire spunti di interesse a cominciare dal perimetro e dall'ampiezza del concetto stesso di Made in Italy:

- la sempre maggior presenza al suo interno di settori high tech, come la farmaceutica, che si misurano sempre più con programmi di investimento internazionali, quali ad esempio l'IPCEI;
- la definizione del perimetro, che deve comprendere tutte le attività fatte in Italia, a prescindere dalla nazionalità del capitale delle imprese, quindi includendo imprese sia italiane sia estere;
- la capacità di un settore globale come la farmaceutica di attivare sinergie di crescita con le aziende dell'indotto, che maturano competenze diventando a loro volta leader a livello internazionale;
- l'inclusione anche di attività svolte al di fuori delle imprese, perché l'innovazione si sviluppa in un network globale per produzione e ricerca (nel nostro caso, ad esempio, gli studi clinici – cioè la fase della R&S che viene svolta negli ospedali pubblici e privati – che hanno un grande valore economico oltre che sociale).

Partendo da questi elementi vorrei esprimere alcune riflessioni sul nostro contesto competitivo.

- La concorrenza è una sfida fra sistemi Paese (molti dei quali operano con atteggiamento egemonico) e richiede «qualità totale» dell'industria e delle regole pubbliche, che sono un fondamentale fattore di attrattività.
- Nell'industria manifatturiera, intelligenza, innovazione e salute camminano di pari passo. Per i settori della sanità, qualità dell'assistenza, R&S, produzione e sicurezza nazionale sono indissolubilmente legate. Per questo:
 - le politiche sanitarie per il nostro settore sono vere e proprie politiche industriali, con effetti su investimenti e occupazione, e non solo politiche di welfare e di gestione della spesa;
 - le *policy* devono essere improntate a un approccio olistico su tutte le dimensioni dello sviluppo della Società e devono nascere dalla visione del quadro internazionale.
- Siamo infatti parte di uno scenario mondiale di grande innovazione. Dal 2023 al 2028 le imprese investiranno nel mondo 1.600 miliardi di dollari in Ricerca farmaceutica, risorse preziose per i vari Paesi che, dopo la pandemia, hanno attivato una “gara” per attrarre investimenti ritenuti strategici. L'Europa subisce la concorrenza delle altre aree del Mondo che adottano forti politiche di incentivo, da un lato USA e Cina, dall'altro nazioni che si affacciano con molta forza sulla scena mondiale, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Singapore ... in 20 anni l'UE ha già perso 1/4 della quota sugli investimenti mondiali ed è già dipendente dall'Asia per una quota molto importante di materie prime (oltre 70%). Non possiamo perdere ancora terreno.

È una competizione che si svolge fra grandi sistemi continentali e tra Paesi europei.

E, in un settore che ha come primo interlocutore la Pubblica Amministrazione, sono essenziali le politiche pubbliche che ogni attore mette in campo.

PROPOSTE

- **Considerare l'industria farmaceutica tra i settori strategici per la valorizzazione del *Made in Italy* nelle politiche europee** (come peraltro recentemente indicato anche in alcune dichiarazioni del Ministro Urso e da diverse forze politiche), che in questi mesi avranno passaggi fondamentali:
 - **revisione della legislazione farmaceutica UE, che non dovrà comportare penalizzazioni per la competitività**, le anticipazioni preoccupano per il possibile indebolimento dell'impianto generale di proprietà intellettuale, l'aumento degli oneri burocratici e la maggiore imprevedibilità del sistema;
 - **rafforzamento di strumenti di attrazione per investimenti in produzione e ricerca in tutto il territorio nazionale**, all'interno della discussione sulla modernizzazione del sistema UE di incentivi agli investimenti, necessario per competere sullo scenario globale e con gli altri Paesi europei, al fine di rafforzare la filiera della salute, sia per i principi attivi, sia per i prodotti finiti (innovativi e già consolidati) e i beni connessi;
 - **spesa farmaceutica da valutare come investimento** e da escludere dai vincoli nell'ambito della revisione del Patto di Stabilità.
- **Adottare una strategia nazionale di sviluppo dell'industria farmaceutica in Italia**, per:
 - **coordinare le politiche farmaceutiche** dal punto di vista sanitario, industriale e finanziario;
 - **definire regole per riconoscere il valore dei farmaci**, clinico, sociale ed economico;
 - **ridurre il sottofinanziamento del SSN e modernizzare i meccanismi di governance della spesa** per assicurare maggior accesso alle cure e un contesto più attrattivo e sostenibile per le imprese, allocando le risorse in base alla domanda di salute e all'innovazione (rimodulazione dei due tetti di spesa, pieno utilizzo dei finanziamenti per i farmaci innovativi) e valutando i costi evitati dai farmaci per superare la logica dei silos.

Con azioni mirate e proposte molto pragmatiche l'Italia ha l'opportunità di segnalarsi nel panorama europeo come un Paese che crede nella farmaceutica, attraendo ancora più investimenti a beneficio dello sviluppo economico e della salute.



19STC0025800